

การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์
ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี

นางสาวชรูณี พิษณุกุลมงคล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2552

**An Analysis of Content and Presentation Format of the Websites Revealing
Tobacco Industry's Marketing Strategies**

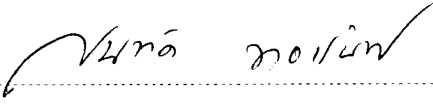
Ms.Churunee Pichayakunmongkol


**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University**

2009


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์
ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวชรูณี พิษณุกุลมงคล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ชื่อสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่
กลยุทธ์บริษัทนูห์

ผู้ศึกษา นางสาวชรูณี พิชญกุลมงคล **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทนูห์ (2) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหากลยุทธ์ของบริษัทนูห์ (3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทนูห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการเผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูห์ จำนวน 10 เว็บไซต์ โดยการเลือกจาก Globalink (www.globalink.org) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทนูห์ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูห์จากโฆษณา และการวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการตลาดของบริษัทนูห์ (2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูห์ที่ถูกเปิดเผย ได้แก่ กลยุทธ์ด้าน โฆษณา การส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบาย การตลาดเพื่อสังคม นูห์ในสื่อภาพยนตร์ นูห์ในสื่ออินเทอร์เน็ต และนูห์ในสื่ออื่นๆ โดยพบว่า มีกลยุทธ์ด้านการโฆษณามากที่สุด 7 เว็บไซต์ รองลงมาคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบาย และนูห์ในสื่ออื่นๆ 6 เว็บไซต์ (3) เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทนูห์ส่วนใหญ่มีโครงสร้างเว็บไซต์แบบเครือข่าย มีการใช้ภาพแทรกและภาพเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการสนใจในเนื้อหา มีการใช้ตัวอักษรหลากหลายแบบเพื่อให้เกิดความสวยงามและอ่านง่าย ส่วนขนาดตัวอักษรขึ้นอยู่กับเนื้อหา ในหน้าโฮมเพจ การใช้สีพื้นของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้สีขาวเพื่อความสบายตา และอ่านง่ายเพราะส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล ส่วนการใช้สีของเว็บไซต์ใช้โทนเย็นเพื่อความสบายตาในการอ่านข้อมูล และบางเว็บไซต์ใช้สีโทนร้อนเสริมเพื่อผลของการดึงดูดใจ ส่วนเครื่องมืออำนวยความสะดวก ได้แก่ กลับด้านบน พิมพ์หน้านี้ ส่งให้เพื่อน ตัวนับ แผนที่ และเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่เน้นเสียงเพราะเป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้ข้อมูล โดยเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ใช้นามากที่สุดคือ การบอกแผนที่ของเว็บไซต์ (site map) มีจำนวน 4 เว็บไซต์

คำสำคัญ เนื้อหา กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทนูห์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ศ.ท. (ญ) ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท ที่ได้ให้ความกรุณาเอาใจใส่ ในการให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทนูห์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชานิติศาสตร์ให้กับลูกศิษย์ ด้วย ความตั้งใจดีตลอด อันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการทำประโยชน์ให้กับงานรณรงค์ไม่สูบบุหรี่และ การใช้ชีวิตของลูกศิษย์

ขอขอบพระคุณ ศ.นพ.ประกิต วาทีสารกกิจ เลขานุการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คุณบังอร ฤทธิภักดี ผู้อำนวยการ SEATCA คุณแสงเดือน สุวรรณรัมย์ ผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจต่อการศึกษาครั้งนี้ ในการนำวิชา ความรู้ที่ได้มาพัฒนางานรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ โดยเฉพาะเรื่องของการเผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของ บริษัทนูห์ ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสกัดกั้นเยาวชนไม่ให้เริ่มต้นสูบบุหรี่

และท้ายที่สุดนี้ที่ลืมไม่ได้ คือ บิดา มารดา และพี่น้องของข้าพเจ้า รวมไปถึงเพื่อนๆ แพนง.ที่ทำให้ข้าพเจ้าไม่ทอดทิ้งต่อความยากลำบากในการทำงานนี้ให้สำเร็จลุล่วง แม้ว่าจะมีความ เหนื่อยยากความเจ็บป่วย ความทุกข์ใจ และอุปสรรคนานาประการ

ชรูณี พิษณุกุลมงคล

กันยายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบความคิด.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าว.....	16
แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บเพจ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคยาสูบ.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
รูปแบบและวิธีการศึกษา.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์กลุ่มฤทธิ์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ.....	44
ตารางสรุปผลการวิเคราะห์.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปผลการวิจัย.....	98
การอภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	122
ประวัติผู้ศึกษา.....	125

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเสพติดบุหรี่ทั่วโลกเกือบทั้งหมดเกิดขึ้นกับวัยรุ่น ที่มีอายุเฉลี่ยที่ 18 ปี โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้วัยรุ่นเข้าไปทดลองและเกิดการเสพติดบุหรี่ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การที่บริษัทบุหรี่พุ่งเป้ามาทางการตลาดไปที่วัยรุ่นให้หันมาสูบบุหรี่มากขึ้น องค์การอนามัยโลก (WHO) จึงสนับสนุนให้มีการวิจัยพฤติกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่เยาวชนของบริษัทบุหรี่ และการเผยแพร่ ซึ่ง นายเบนเนทท์ ทีโบล ประธานบริษัทเวคเตอร์ โฮลดิ้ง กรุ๊ป เจ้าของบุหรี่หลายยี่ห้อ กล่าวว่า “ถ้าหากบริษัทบุหรี่ต้องหยุดทำการตลาดที่พุ่งเป้าไปที่เด็กๆ บริษัทบุหรี่จะล้มละลายภายใน 25 ถึง 30 ปี เพราะจะไม่มีลูกค้าเพียงพอที่ธุรกิจจะอยู่ได้” (ประภิต วาทีสาธกกิจ, 2551)

ขณะที่บริษัทบุหรี่มีการวิจัยทางการตลาดว่า ทำอย่างไร จึงจะทำให้วัยรุ่นมาเป็นลูกค้าของตน นายฟิลิป การ์เบอร์แมน หัวหน้าครีเอทีฟของโรเบิร์ต ไบรอัน แอส โซซิเอท กล่าวไว้ว่า “เราได้รับการมอบหมายจากลูกค้า ให้ออกแบบซองบุหรี่ที่ดึงดูดเด็กๆ รูปแบบซองที่ออกต้องดึงดูดตาของวัยรุ่นแต่ต้องไม่ให้ตาของฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมายรู้”

เมื่อประเทศต่างๆ ออกกฎหมายห้ามการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างเข้มงวดมากขึ้น บริษัทบุหรี่ก็หันมาใช้การโฆษณา และส่งเสริมการขาย ณ จุดขายปลีกแทน โดยให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ขายปลีกทั้งเป็นเงินและสิ่งตอบแทนอื่น นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ยาสูบก็ได้รับการพัฒนาโดยผสมสารเคมีที่เป็นรสผลไม้ และรสขนมชนิดต่างๆ และเพื่อลดทอนกระแสการควบคุมการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้งบริษัทบุหรี่เริ่มหันมาทำโครงการ “คืนกำไรสู่สังคม” โดยการสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของโรงเรียน และบริจาคแก่กิจกรรมสาธารณะอื่นๆ เพื่อสร้างภาพผูกมิตรกับฝ่ายการเมืองเพื่อไม่ให้ออกมาตรการควบคุมยาสูบ

นอกจากการควบคุมมาตรการทางการตลาดของบริษัทบุหรี่อย่างรู้เท่าทันแล้ว องค์การอนามัยโลกได้เรียกร้องให้ประเทศต่างๆ ดำเนินมาตรการ การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะให้มากที่สุด การขึ้นภาษีหรืออย่างต่อเนือง และการที่ผู้ใหญ่ในสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ไม่สูบบุหรี่ เป็นอีกสามเรื่องหลักที่องค์การอนามัยโลกเรียกร้อง รวมทั้งเรียกร้องให้ทุกฝ่ายรู้ทันและควบคุมการตลาดของบริษัทบุหรี่ที่พุ่งเป้ามาที่เด็ก

ด้วยเหตุนี้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงร่วมกันลงนามในกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบโลกที่มีชื่อว่า “อนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ” หรือ Framework Convention on Tobacco Control หรือที่เรียกย่อๆ ว่า FCTC ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การอนามัยโลก โดยมีมาตราสำคัญ 2 มาตรา ได้แก่ มาตรา 5.3 และมาตรา 13 เพื่อสกัดกั้นกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ในทุกรูปแบบ โดยในมาตรา 5.3 ได้กำหนดให้ภาคีประเทศต่างๆ ที่ลงนามในอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบนี้ ต้องป้องกันตนเองจากการแทรกแซงไม่ให้บริษัทบุหรี่เข้ามามีส่วนหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายควบคุมยาสูบของประเทศนั้นๆ หรือการใช้กิจกรรม “การตลาดเพื่อสังคม” ที่เรียกกันว่า CSR-Corporate Social Responsibility เพื่อสร้างฐานแนวร่วมให้กับตนเองจนส่งผลกระทบต่อขีดวางนโยบายสำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบได้ หรือการแทรกแซงโดยการเข้าถึงนักการเมืองและบุคคลสำคัญระดับประเทศเพื่อขัดขวางนโยบายต่างๆ ส่วนในมาตรา 13 จะเป็นการสกัดกั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดในการหาลูกค้ารายใหม่ของบริษัทบุหรี่ เช่น การใช้เงินทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ที่มีฉากการสูบบุหรี่ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา คอนเสิร์ต และกิจกรรมต่างๆ ที่วัยรุ่นชื่นชอบ เพื่อผลในการจดจำตราสินค้าบุหรี่ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างหญิงสาวสวยให้เป็น พรีเซ็นเตอร์ชักชวนให้คนสูบบุหรี่ในสถานที่ต่างๆ การสนับสนุนการขายบุหรี่เถื่อนในรูปแบบบุหรี่ปรุงรสหรือบุหรี่รสขนมต่างๆ (ประกิจ วาที่สาธกกิจ, 2551)

นอกจากนี้ งานวิจัย Using the internet to assist smoking prevention and cessation in Schools : a randomized, controlled trial ระบุว่า จากการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิงจำนวน 1,402 คน และเพื่อให้ทดลองใช้เว็บไซต์ Smoking Zine (<http://www.smokingzine.org>) มีการแนะนำให้ใช้เว็บไซต์และติดตามผลด้วยอีเมลล์ ในช่วง 3 เดือน และ 6 เดือน พบว่า การเข้าใช้เว็บไซต์ Smoking Zine ช่วยให้ผู้สูบบุหรี่ลดความตั้งใจในการอยากสูบบุหรี่และต้านทานไม่ให้สูบบุหรี่ โดยเฉพาะผู้ที่สูบบุหรี่จัด ในช่วงเวลา 6 เดือน ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำมาปรับใช้กับเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่ด้วย และเว็บไซต์นี้ได้จัดเตรียมขึ้นมาในลักษณะของการช่วยให้เลิกสูบบุหรี่ และทำให้เยาวชนมีความต้านทานต่อการอยากสูบบุหรี่และสามารถใช้ป้องกันเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่ได้ด้วย เพื่อไม่ให้เขากลายเป็นผู้สูบบุหรี่ขาประจำในอนาคต สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์มีส่วนสำคัญต่อการช่วยให้เยาวชนไม่สูบบุหรี่ (Health Psycho พฤษจิติกายน, 2008)

สำหรับประเทศไทยพบว่า มีผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ปีละ 42,000 คน และมีเยาวชนไทยสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ซึ่งเป็นสิ่งอันตรายต่อทั้งสุขภาพและความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนงานที่รัฐต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละปีเป็นจำนวนมาก เพื่อลดผลกระทบจากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันจากเว็บไซต์ต่างประเทศ เนื่องจากการ

เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวนี้ มีส่วนในการช่วยป้องกันเยาวชนไทยจากการสูบบุหรี่ได้ ดังที่ ศ.นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขานุการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่เป็นงานสำคัญงานหนึ่งที่มีผลต่อการควบคุมยาสูบ และอยู่ในการดำเนินงานตามกรอบอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบที่ประเทศไทยจะต้องปฏิบัติในการสกัดกั้นกลยุทธ์และวิธีการของบริษัทบุหรี่ รวมไปถึงงานวิจัยที่ได้นำสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Smoking Zine ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยด้านทานให้วัยรุ่นไม่สูบบุหรี่ ทำให้เห็นว่าการเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ยุคใหม่กับการใช้เว็บไซต์เป็นเรื่องที่ควรมีการศึกษาว่าในต่างประเทศมีกลยุทธ์หรือแง่มุมต่างๆ ในการเผยแพร่อย่างไร เพื่อให้ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่อย่างเต็มที่ที่จะรู้เท่าทัน นอกจากนี้ สื่อเว็บไซต์ยังเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะคือสามารถแก้ปัญหาในเรื่องพื้นที่และเวลาได้ โดยสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสื่อสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้พัฒนาการเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ยุคใหม่ผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสกัดกั้นกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ยุคใหม่ที่ต้องดำเนินการตามอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบตามพันธกรณีในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหากลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่
- 2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่

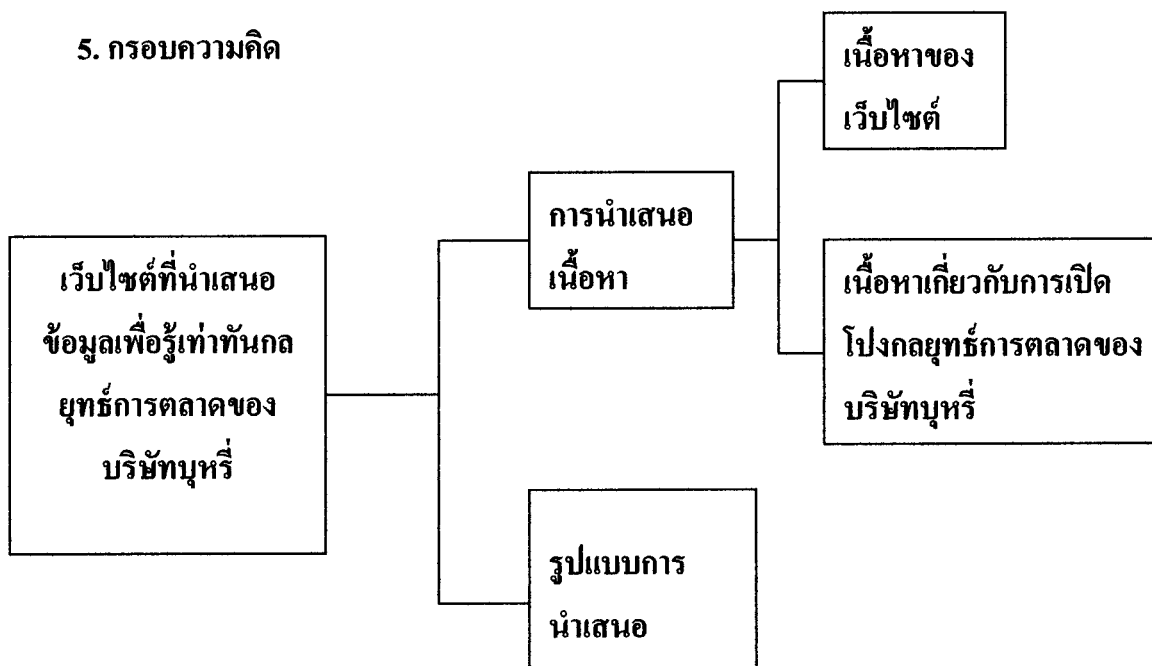
3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

- 3.1 เนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่เป็นอย่างไร
- 3.2 รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่เป็นอย่างไร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ได้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของบริษัททุนหรี
- 4.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างองค์ความรู้ในการสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของบริษัททุนหรี

5. กรอบความคิด



6. ขอบเขตการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านตัวอย่างเว็บไซต์ โดยการศึกษาเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัททุนหรี จำนวน 10 เว็บไซต์ โดยคัดเลือกมาจากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของบริษัททุนหรีที่ได้รับการแนะนำจาก Globalink (www.globalink.org) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ระดับโลกในด้านการควบคุมยาสูบ โดยเว็บไซต์ที่คัดเลือกจะเป็นเว็บไซต์ที่มีขอบเขตที่มีความแตกต่างในด้านการนำเสนอเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

6.2.1 การนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาของเว็บไซต์และเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดโปงกลยุทธ์การตลาดของบริษัททุนหรี

6.2.2 รูปแบบที่นำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุญหรี ได้แก่ โครงสร้างเว็บไซต์ ข้อความ การใช้ภาพ คลิปวิดีโอ เสียง และสีของเว็บไซต์

6.3 ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

7.1 เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุญหรี เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้น โดยองค์กรที่ทำงานด้านควบคุมยาสูบ และสนใจในการสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุญหรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณะได้ตระหนักในปัญหาของการตลาดที่ส่งผลให้มีเยาวชนเสพติดบุหรี่เพิ่มขึ้น

7.2 การนำเสนอเนื้อหา หมายถึง เว็บไซต์ขององค์กรหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารและเปิดโปงกลยุทธ์ของบริษัทบุญหรี โดยประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ยังขององค์กรหรือหน่วยงาน และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของบริษัทบุญหรี

7.3 รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่เว็บไซต์ขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ให้ข้อมูลข่าวสารในการเปิดโปงกลยุทธ์ของบริษัทบุญหรี โดยประกอบด้วยโครงสร้างเว็บไซต์ ข้อความ การใช้ภาพ คลิปวิดีโอ เสียง และสีของเว็บไซต์

7.4 กลยุทธ์บริษัทบุญหรี หมายถึง วิธีการที่บริษัทบุญหรีใช้เพื่อผลในการเผยแพร่และโฆษณาสินค้าบุหรี่ยี่ห้อ โดยเป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น รสชาติ ราคา การทำบรรจุภัณฑ์ และการจูงใจด้วยสื่อต่างๆ ฯลฯ เพื่อหวังผลในเชิงตลาดที่จะเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีผู้เสพติดบุหรี่เพิ่มขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบาย การตลาดเพื่อสังคม บุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ บุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต และบุหรี่ยี่ห้ออื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่
กลยุทธ์บริษัททุนหรีมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าว
3. แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บเพจ (Web page)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของบริษัททุนหรี

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

1.1.1 ความหมายของการตลาด

พนา ทองมีอาคม (2540) กล่าวว่า “การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบ แนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือการสร้าง ความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน โดยที่การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนนี้มาจากการวางแผนงาน และปฏิบัติตามแผนในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมและการจัดจำหน่าย” (อ้างถึงใน จุลวิทย์ ปัดเมฆ, 2548)

ศรีสุภา สนชัยเสรี (2544) กล่าวว่า “การตลาด คือ แนวคิดในการดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด พร้อมกับการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร เช่น ผลกำไรสูงสุด ถือครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด เป็นผู้นำของอุตสาหกรรม หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม”

ฟิลิป คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Armstrong, 1997) กล่าวว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็น และความต้องการให้บุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และคุณค่ากับผู้อื่น โดยจะมีองค์ประกอบของการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมูลค่า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า มีการแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับตลาด” (อ้างถึงในฝ่ายวิชาการคู่แข่ง, 2541)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The marketing association) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนผสมผสานความคิด ทั้งด้านราคา งานส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้าและบริการหรือแม้กระทั่งความคิด เพื่อที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” (อ้างถึงในสุดาควง เรืองรุจิระ, 2543)

อีเจอโรม แมคคาร์ธีร์ (E.Jerome Mccarthy) กล่าวว่า “การตลาดเป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อทำความพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท” (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

ไมเคิล เอ ฮิท (Michael A. Hit) กล่าวว่า “การตลาดหมายถึงการวางแผน การบริหาร แนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล หรือหมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น” (อ้างถึงในชัยวัฒน์ เสถียรเนตร, 2547)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า “การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร และเพื่อสนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยการแลกเปลี่ยน ซื้อขาย ระหว่างองค์กรผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย”

1.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

โกรทท์ บุญเกียรติ (2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยที่มีความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activates) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาด

ขององค์การ จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรวมเรียกว่า 4Ps”

ชลิต ลิมนะเวช (2545) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps นั้น ประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ตั้งขึ้นในการขายสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การขายสินค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ต
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 ประการ คือ (Kotler 1997, อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2541)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ถือเป็น การสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) ที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่ต้องจ่ายเงินซื้อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะที่เป็นการเชิญชวนลักษณะเด่นของโฆษณา มีดังนี้

4.1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่เฉพาะเจาะจง

4.1.2 เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง และมาเป็นรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่ง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทดลองใช้ สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

4.1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติ มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ส่วนใหญ่มักไม่บอกส่วนที่ไม่ดี “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณา”

4.1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่ายและระบุตัวผู้อุปถัมภ์ได้

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ชุมชนเหล่านั้นได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัญชีการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล ประชาชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995 อ้างถึงในคارا ทีปะปาล, 2541) มีลักษณะเป็นทางการหรือไม่ก็ได้ แต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDenial, อ้างถึงในคารา ทีปะปาล, 2541) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งแจ้งนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนได้รับทราบ

4.2.2 เพื่อชักชวนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

4.2.3 เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร

4.2.4 เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่การตลาดจัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้พนักงานขายผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราว และระยะสั้นเท่านั้น การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Belch and Belch, 1993 อ้างถึงในคารา ทีปะปาล, 2541)

4.3.1 การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade sale promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าของคู่แข่งกัน โดยการให้ส่วนลด การโฆษณาร่วมกัน การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การสาธิต วิธีขาย เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงาน (Sales force promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค โดยการให้รางวัลแก่พนักงานขาย ให้คำชมเชย เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer sales promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เปลี่ยนใจจากสินค้าคู่แข่งมาใช้สินค้าหรือบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ โดยการแจกของรางวัล ให้ของแถม เสนอการแข่งขันชิงโชค เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึงการนำสินค้าหรือบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายหรือบริการขององค์กร โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบตลาดที่องค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมุ่งให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและหรือเกิดการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch, 1995 อ้างถึงในคานา ทิปะปาล, 2541) เป็นความพยายามของนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีอันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way-communications) รูปแบบการสื่อสารแบบเจาะตรงมี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมาย และการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Kotler and Armstrong, 1997 อ้างถึงในคานา ทิปะปาล, 2541)

1.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (แฮร์, 1998 อ้างถึงใน มณฑกา คีศิริ, 2548) แนะนำกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 กลยุทธ์ โดยการประยุกต์แนวคิดประชาสัมพันธ์ไว้ใน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อที่จะสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารที่สูงที่สุด ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ได้แก่

1.2.1 กลยุทธ์การเพิ่มขึ้น หรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary/Complementary Strategies) คือ การเพิ่มสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลัก หรือคุณประโยชน์หลักเพียงประเด็นเดียว โดยคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ หรือทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น เช่น โดชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต เป็นต้น

1.2.2 กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News/Borrowed-interest strategy) เสนอแนะกลยุทธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าใหม่ โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่จะวางตลาด ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติใหม่ในสินค้าเก่า หรือปรับรูปแบบใหม่ของสินค้าเก่า

1.2.3 กลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-pull-pass strategy)

1) **กลยุทธ์การผลัก** นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ในการสื่อสารให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เครื่องมือที่ในกลยุทธ์ผลัก ได้แก่

- (1) การสื่อสารการจัดแสดงทางการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ การประชุมสัมมนาหรือการเปิดตัวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการค้า
- (2) จดหมายข่าวการค้าเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
- (3) สำเนาเอกสารเผยแพร่ สำหรับให้พนักงานขายใช้ประชุมการขาย หรือสำหรับใช้ส่งตรงถึงผู้ซื้อ
- (4) สิ่งพิมพ์ ได้แก่ บทความทางการค้าที่มุ่งไปยังผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และผู้ที่ซื้อ ครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ เรื่องราวที่อธิบายถึงการโฆษณาและโปรแกรมสนับสนุนการส่งเสริม (บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, 2545 อ้างถึงใน มณฑกา คีศิริ, 2548)

2) **กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** เป็นการสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ถ้ากลยุทธ์มีประสิทธิผลผู้บริโภคจะถามหาสินค้า หรือบริการ ซึ่งงบประมาณของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่จะจัดสรรไปที่กลยุทธ์ดึง (บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, 2545 อ้างถึงใน มณฑกา คีศิริ, 2548)

3) **กลยุทธ์ผ่าน (Pass strategy)** เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการตลาดขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัยอย่างในปัจจุบัน ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ปัจจัยถูกกำหนดไว้หลายอย่าง เช่น การผลิตสินค้ามีคุณภาพ การสร้างความต้องการในตัวสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้าง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ (กมลเนตร อยู่คงพัน, 2545 อ้างถึงในมณฑกา คีศิริ, 2548)

ตัวอย่างของกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้สนับสนุนการตลาด มีดังนี้ (Shimp, 1997 อ้างถึงในมณฑกา คีศิริ, 2548)

1. การมอบรางวัล (Special awards) คือการที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ตามที่องค์กรเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ที่ได้รับการคัดเลือก นักประชาสัมพันธ์ก็จะนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ต่อไป

2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ ตราสินค้า การประกวด Presenter สินค้า หรือการจัดประกวดโดยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา
3. การจัดแข่งขันต่างๆ (Competitions) สามารถจัดการแข่งขันหลายรูปแบบแต่ควรให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร
4. การเปิดงาน (Grand opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ หรือวันเปิดธุรกิจใหม่ โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น ธนาคาร เปิดสาขาใหม่ จะมีการแจกของที่ระลึกให้กับผู้ที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น
5. การเปิดตัวสินค้า (Launching presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่จะจัดตาม โรงแรม หรือศูนย์การประชุม ซึ่งในการเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน และมีการนำเสนอภาพเรื่องราวของสินค้าแก่สื่อมวลชนด้วย
6. การสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ มักจัดในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้า
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาจัดแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชม การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้เข้าชมรับรู้ในรายละเอียดของสินค้าได้
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Product sampling) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนสินค้าจะวางจำหน่าย โดยมุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ
9. การแจกของที่ระลึก มักนิยมทำเพื่อให้ประชาชนรู้จักและจดจำชื่อ และตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การแจกของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่ายและประชาชนทั่วไป
10. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า
11. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ โดยกำหนดวัน สัปดาห์ หรือเดือนใดเดือนหนึ่งโดยองค์กรเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ

12. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) องค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์จะจัดในลักษณะพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นถึงประวัติความเป็นมา ความเจริญเติบโต ความก้าวหน้าของบริษัท

13. การจัดประชุม อบรม สัมมนา จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในด้านเงินสนับสนุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก

15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรผ่านสื่อมวลชน เป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูง อาจจะใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า สามารถควบคุมวัน เวลา และเนื้อหา ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์ วิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหลายวิธี ดังนี้ การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Adversarial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Information) การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article) การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact sheet) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release) การทำจดหมายข่าว (Press Letters) การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press tours) การจัดแถลงข่าว (Press conference)

16. การสอดแทรกสินค้าในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ โดยให้ผู้แสดงใช้สินค้าขององค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง

17. การใช้สื่ออื่นๆ เช่นเว็บไซต์ บล็อก การพ่นสีกำแพง การพ่นสีตึก รูปภาพรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้า

18. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ

คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

(<http://utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>)

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง ดังที่คอน อี. ชูทซ์ (Don E. Schultz) เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงใน Kotler and Armstrong, 1999:439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราชื่อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1.3.1 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึง

ความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราขายี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณาเมืองคัมภ์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

1.3.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์

(Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราขายี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

1.3.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล

(Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

1.3.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

ส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.5 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (*Business Identity*) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนด

รูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าว

จันทนา ทองประยูร (2548) กล่าวถึงทฤษฎีการโน้มน้าวว่าเป็นทฤษฎีหลักที่ใช้อธิบายการสื่อสารสาธารณะ นอกเหนือจากใช้อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคล เพียงแต่ว่าการอธิบายอยู่ในบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน ซึ่งมีอยู่หลายทฤษฎี แต่ในการศึกษานี้จะใช้เฉพาะทฤษฎีเส้นทางสู่การโน้มน้าว (Routes to Persuasion) เป็นทฤษฎีย่อยในทฤษฎีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive-response theory) เสนอแนะเส้นทางโน้มน้าว 2 วิธี ได้แก่ แก่น (central) และกระพี้ (peripheral) เส้นทางแก่นเป็นเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ส่วนเส้นทางกระพี้เป็นเส้นทางความรู้สึกลึก

แก่น หมายถึง ความละเอียดประณีต (elaborative) การใช้เหตุผล (logos) หรือรูปแบบความคิด (cognitive mode) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น หรือการโต้แย้งที่เป็นศูนย์กลางของประเด็น ความละเอียดประณีตเป็นการครุ่นคิดและการวิเคราะห์ของผู้รับสารต่อสารที่เข้ามา กระพี้ หมายถึง สัญญาณที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็น เป็นมิติด้านความรู้สึกและพฤติกรรม (pathos and ethos)

เส้นทางของแก่นที่เป็นเหตุผลกระทบการโน้มน้าวในระยะยาว และการต่อต้านการโน้มน้าวมากกว่าเส้นทางของกระพี้ แต่ทั้งสองเส้นทางล้วนสำคัญต่อประสิทธิผลของสาร เช่น การรณรงค์ให้เยาวชนหลีกเลี่ยงสารเสพติด แก่นคือเนื้อหาณรงค์ที่แสดงถึงผลร้ายที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเสพติด กระพี้คือผู้แสดงที่ผู้รับสารให้ความสนใจ อาจเป็นดารา นักร้อง หรือผู้แสดงที่หน้าตาดีรวมทั้งแสง สี เสียง

2.1 ความสำคัญของการโน้มน้าวใจ สันทัด ทองรินทร์ (2552) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า มีจุดมุ่งหมายโดยทั่วไป คือ การสร้างอิทธิพล การชักจูง หรือการผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1.1 การให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงทั้งค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และ พฤติกรรม ซึ่ง การโน้มน้าวใจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเลียง หรือยากที่จะปฏิเสธสิ่งที่นำเสนอได้และส่งผลให้มีการปฏิบัติตามในภายหลัง

2.1.2 การให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือการให้ความร่วมมือในเรื่องต่างๆ

2.1.3 การให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในปัญหา หรือการสร้างความเข้าใจร่วมกันใน ประเด็นเรื่องราวต่างๆ รอบตัวในสังคมและช่วยในการนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน

2.2 ประเภทของการโน้มน้าวใจ และผลกระทบ

หัวใจหรือสิ่งสำคัญในการ โน้มน้าวใจ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคล้อยตามและเกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องพิจารณาการใช้งานการ โน้มน้าวใจในรูปแบบต่างๆ รวมถึงความคาดหวังที่จะให้เกิดอิทธิพล หรือผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.2.1 ประเภทของการโน้มน้าวใจ มี 3 ประเภทดังนี้

1) **การชักจูง (convince)** เป็นการ โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลกระทบในด้านความเชื่อหรือทัศนคติ และเกิดการยอมรับในประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอ แต่ไม่ได้มีจุดมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการกระทำ หรือการปฏิบัติในทันที แต่จะปล่อยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน หรือการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นธรรมชาติ และการชักจูงจะเป็นขั้นตอนก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการกระตุ้น

2) **การกระตุ้น (actuate)** เป็นการ โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในการสร้างหรือปลุกฝังให้เกิดความเชื่อขึ้น และเรียกร้องให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือกระทำ หรือปฏิบัติภายหลังการชักจูงใจไว้แล้วในเบื้องต้น

3) **การจุดประกาย (inspire)** เป็นการ โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายโดยการจุดประกาย หรือ สร้างความพยายามในการที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการชื่นชมยกย่องสรรเสริญ การชี้ให้เห็นคุณค่าแล้วนำไปสู่การปฏิบัติหรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ

2.2.2 ผลกระทบหรืออิทธิพลของการโน้มน้าวใจ มี 3 ประเภทดังนี้

1) **การสร้างการเปลี่ยนแปลง (change)** การ โน้มน้าวใจส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีสองด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงในทางบวกหรือทางลบ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นไปในทางบวก

2) การซึมซับ (*instill*) เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความตระหนัก โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย หรือค่อยเป็นค่อยไปที่ละน้อย นอกจากนี้ยังใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) การทำให้เกิดความแรง (*intensify*) หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายทราบจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวแล้ว จะเห็นท่าทีของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งหรือไม่ ถ้าหากเห็นว่ามีความพร้อมที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะใช้โอกาสนั้นในการสร้างความเข้มข้นให้มากขึ้น

2.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงเพราะกลุ่มเป้าหมายจะเห็นคล้อยตาม อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจอาจต้องใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง การเน้นที่เป้าหมาย การสนับสนุนแนวคิด และการใช้จุดดึงดูด

2.3.1 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองของบุคคล ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจในอันดับต้น บางครั้งกลุ่มเป้าหมายได้ทราบเพียงชื่อของบุคคลก็มีความสนใจโดยไม่ได้คำนึงถึงประเด็นเนื้อหา ด้วยเหตุที่ว่าบุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอยู่แล้ว ทั้งนี้อาจรวมถึงความเชื่อมั่นศรัทธาในแนวคิด และประสบการณ์ของบุคคล

2.3.2 การเน้นที่เป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ก็คือ การเน้นที่เป้าหมายของประเด็นหรือเนื้อหาในการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความรู้สึกหรือความตระหนัก

2.3.3 การสนับสนุนแนวคิด เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ มุ่งเน้นที่ประเด็นสำคัญเท่านั้น ซึ่งอาจใช้ประเด็นอื่นๆ ที่มีความเหมือนกัน หรือการใช้ประเด็นอื่นๆ ที่มีความแตกต่างเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบให้สามารถเห็นประเด็นแนวคิดให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2.4 การใช้จุดดึงดูด

วิธีการสร้างจุดสนใจหรือจุดดึงดูดใจสามารถใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนี้

2.4.1 การใช้จุดดึงดูดด้านเหตุผล เป็นการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความเป็นตรรกะ ความเป็นเหตุเป็นผล ความเป็นจริง

2.4.2 การใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์ เป็นการนำเสนอที่เน้นในด้านความรู้สึก หรืออีกด้านหนึ่งที่อยู่ตรงกันข้ามกับความเป็นเหตุผล ซึ่งเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ยาก แต่ก็มีผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

3. แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

3.1 แนวคิดความน่าเชื่อถือ (Credibility)

โฮฟแลนด์และวิสส์ (Hovland and Weiss, 1951) ระบุว่า ปัจเจกบุคคลหรือสถาบันที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือจะสามารถมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับข่าว และมีความสามารถในการชักชวนให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเชื่อถือนในตัวข่าวสารมากกว่า ปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือต่ำ สำหรับแหล่งของความน่าเชื่อถือนี้ โฮฟแลนด์และคณะ กล่าวว่า เกิดจากการรับรู้ในความสามารถ หรือสมรรถวิสัยและความเป็นผู้ไว้วางใจของผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือนี้มีใช้ลักษณะหนึ่งของปัจเจกบุคคล เช่น อายุ หรือเพศ หากแต่ความน่าเชื่อถือเป็นชุดของลักษณะ เช่น ตำแหน่งหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความน่าเชื่อถือนี้เป็นชุดของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข่าวโดยผู้รับข่าว (Chaplin, 1986) ดังนั้นในการพิจารณาว่าบุคคลใดมีลักษณะความเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจำเป็นจะต้องสอบถามจากผู้รับข่าวสารมิใช่พิจารณาจากแหล่งข่าวสาร ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นการรับรู้ของผู้รับข่าวที่มีต่อลักษณะของผู้ส่งข่าวในด้านความเป็นผู้ไว้วางใจ หรือเป็นผู้ที่มีความชำนาญที่สามารถทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ

โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับข่าวที่มีต่อแหล่งข่าวหรือช่องทางของข่าวสาร (communication source or channel) ในด้านความน่าไว้วางใจและสมรรถวิสัย นอกจากนี้ เบอร์ดเคน (Burden, 1971) ยังได้กล่าวอีกว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารของบุคคล และมีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นด้วย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล

เคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955) เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด และกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะส่งผ่านให้น่าสนใจ สอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไป ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดสามารถชี้แจงโต้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ เป็นการสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล (Lazarsfeld, 1948)

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971) กล่าวถึง ประสิทธิภาพของ สื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่าง บุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสาร เข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสาร ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น สามารถทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็จะถามเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ ทันที และผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจ ของผู้รับสารได้ในเวลารวดเร็วเช่นกัน

3.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีบุคลิกดีสามารถพูด โน้มน้าวใจผู้อื่น ได้ดีนั้น ไม่ใช่แนวคิดใหม่ ของการสื่อสารเพื่อชักจูงใจหรือ Persuasive communication เนื่องจากนับย้อนไป 300 ปีก่อน คริสต์ศักราช อริสโตเติลได้เคยกล่าวถึงการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจผู้ฟังว่า “บุคลิกของผู้พูดมี ความสำคัญพอๆ กันกับถ้อยคำที่เขาพูด” (W.R.Roberts)

อีกหนึ่งร้อยปีจากยุคของอริสโตเติล นักพูดชาวโรมันที่ได้รับการยอมรับจากคน ทั่วไปว่ามีวาทศิลป์ในการพูด นามควินทิลเลียน(Quintillian) ได้กล่าวถึงการเป็นนักสื่อสารที่ ประสบความสำเร็จว่า “A good man, speaking well” นั้นหมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่ง สารเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารเพื่อชักจูงใจและแนวคิดนี้ก็ได้รับการยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน

แม้ว่าแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ลักษณะการสร้าง องค์ความรู้ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกลับมีลักษณะเป็นความเชื่อต่อๆ กันมาว่าแหล่งสารมี อิทธิพลในการสื่อสาร ขาดการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบว่า แหล่งสารมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจจริง หรือไม่และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือมีอะไรบ้าง จนกระทั่งในปี 1940 เป็นต้นมา นักวิชาการต่างสนใจศึกษาวิธีการ โน้มน้าวใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสาร ในปัจจุบันก็มีพื้นฐานมาจากงานวิจัยในยุคนี้

เริ่มจากการศึกษาของฮามาน (Haman) ในปี 1949 และโฮฟแลนด์และวิชส์ (Hovland and weiss) ในปี 1951 ซึ่งต่างสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากจะสามารถ โน้มน้าวใจใจได้ดีกว่าผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย (Duangkamol Chartprasert, 1986: 7) McCroskey, Bergoon and Heston (1974) มีความเห็นว่าบุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือ สูงในสายตาผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับความเห็นของบุคคลนั้น

การศึกษาวิจัยและสร้างองค์ความรู้เรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในช่วงแรกนั้น เป็นการวิจัยเพื่อหาคำจำกัดความของความน่าเชื่อถือ (credibility) และเน้นศึกษาบุคลิกของผู้ส่งสาร

หรือแหล่งสารว่าควรมีลักษณะเช่นใดจึงจะสามารถทำให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ถือได้ว่าการศึกษาความน่าเชื่อถือช่วงแรกนั้นเป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือที่เน้นตัวแหล่งสาร (source) มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

ในขณะที่อริสโตเติลมองว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสาร แต่นักวิชาการสมัยใหม่มองว่าความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่บุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ดังเช่น (Betting haus, 1973)

แอนเดอร์สันและเคฟเวนเจอร์ (Anderson and Clevenger, 1963) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารจะต้องเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารเช่นเดียวกับ เบอร์โล (Berlo), ลีเมิร์ต (Lemert), และเมิร์ต (Mertz) (1970) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะต้องเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ จากผู้รับสาร มิใช่เกิดจากคุณลักษณะของผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

แม็ค ไกรว์ (McGuire, 1973) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาของสารซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ป็นจริงและสามารถประเมินได้ว่าผู้ส่งสารรู้จริงในเรื่องนั้นๆ หรือไม่และมีสิ่งใดเป็นสิ่งที่งูใจให้รับรู้

มุมมองความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ปรับเปลี่ยนจากการศึกษาบุคลิกของตัวผู้ส่งสารมาเป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้รับสาร นักวิจัยเริ่มมองผู้รับสารว่ามีความสามารถพิจารณาแยกแยะข้อมูลต่างๆ ที่รับรู้ได้ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับคนคนหนึ่ง อาจไม่น่าเชื่อถือสำหรับอีกคนหนึ่งและการที่นักวิจัยสมัยใหม่นั้นศึกษาองค์ประกอบในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารนั้น ทำให้งานวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือช่วงหลังปี 1980 เป็นต้นมามีความหลากหลายมากขึ้นและค้นพบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา รวมทั้งความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลต่างมีผลทำให้บุคคลประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน (อ้างถึงใน คมสัน รัตนะสิมากุล, 2540)

4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บเพจ (Web page)

4.1 ความหมายของเว็บเพจ

สันทัต ทองรินทร์ (2543) กล่าวถึง ความหมายของเว็บเพจ ว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ กราฟิก เสียง ในรูปแบบใดแบบหนึ่งหรือผสมผสานกัน เมื่อนำหลายๆ หน้าเว็บมาเชื่อมโยงกัน มีปฏิสัมพันธ์กันจะเป็นการนำเสนอข้อมูลเรื่องราวเนื้อหาที่ต่อเนื่องกัน เรียกว่า การนำเสนอบนเว็บไซต์ (Web presentation)

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2540) ได้ให้ความหมายของเว็บเพจไว้ดังนี้

เว็บเพจ คือ หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บ ที่เจ้าของเว็บเพจต้องการจะใส่ข้อมูล อาจเป็นข้อมูลของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบหรือข้อมูลที่นำเสนอได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพิ่มข้อมูล ความรู้ อยู่ในรูปของ hyper text markup language (HTML) สามารถเชื่อมโยงในรูปของไฮเปอร์เท็กซ์ (hyper text) คือเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่จะให้ข้อมูลนั้นๆ ในระดับลึกลงไปได้เรื่อยๆ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการนำเสนอข้อมูล เว็บเพจต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายเฉพาะของตนเรียกว่า URL (uniform resource locator) โดยที่เพิ่มข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องบริการเว็บ (Web server) และเข้าถึงเพิ่มข้อมูลได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับเครื่องบริการเว็บผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือระบบแลน (LAN)

เว็บเพจจึงเปรียบเสมือนหน้าหนังสือที่ประกอบด้วยข้อความและภาพ เรียกได้ว่าเป็นหน้าสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้อ่านสามารถค้นหาด้วยตนเอง จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความหมายเว็บไซต์ โฮมเพจ และเว็บเพจนั้นมีลักษณะคล้ายกันคือเป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า เวิลด์ไวด์เว็บเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ทำเว็บไซต์กับผู้ชม เว็บไซต์จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือหน่วยงาน โดยมีเว็บเพจทำหน้าที่อธิบายขยายความในแต่ละส่วน และโฮมเพจถือเป็นส่วนที่ต้อนรับผู้มาชมว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้ชมต้องการนั้นอยู่ในส่วนไหนของเว็บไซต์ และเพื่อให้การนำเสนอด้วยเว็บน่าสนใจและดึงดูดผู้คนที่เข้ามาชม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงหลักการออกแบบ และการนำเสนอ หากทำโดยปราศจากหลักการออกแบบ การนำเสนอที่ดีแล้ว ผู้ชมอาจจะไม่สนใจเข้ามาชมซ้ำ ทำให้การนำเสนอขององค์กรในครั้งนั้นสูญเปล่าได้

4.2 ส่วนประกอบและโครงสร้างของเว็บเพจ

4.2.1 ส่วนประกอบของเว็บเพจ จักรพงษ์ เจือจันทร์ (2543) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของเว็บเพจที่จำเป็นมีดังนี้

Text เป็นข้อความปกติ โดยเราสามารถตกแต่งให้สวยงามและมีลูกเล่นต่างๆ

Graphic ประกอบด้วยรูปภาพ ลายเส้น ลายพื้นต่างๆ มากมาย

Multimedia ประกอบด้วยรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเพิ่มเสียง

Counter ใช้นับจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเพจ

Cool links ใช้เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจของตนเองหรือเว็บเพจของคนอื่น

Forms เป็นแบบฟอร์มที่ให้ผู้เยี่ยมชมกรอกรายละเอียดแล้วส่งกลับมายังเว็บเพจ

Frames เป็นการแบ่งจอภาพเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนจะแสดงข้อมูลที่แตกต่างกันและเป็นอิสระจากกัน

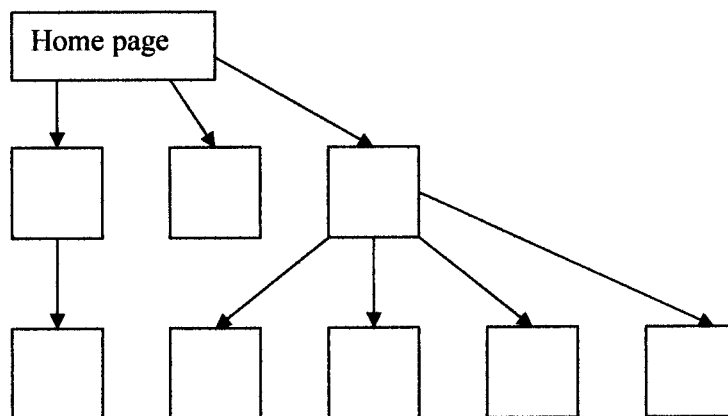
Image maps เป็นรูปภาพขนาดใหญ่ที่กำหนดส่วนต่างๆ บนรูป เพื่อให้เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นๆ

Java applets เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปเล็กๆ ที่ใส่ลงในเว็บเพจ เพื่อให้การใช้งานเว็บเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

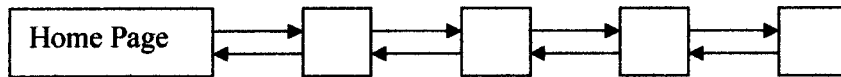
นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่นิยมใส่ไว้ในเว็บเพจอีกคือ สมุดเยี่ยม (guestbook) และเว็บบอร์ด (Weboard) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมร่วมแสดงความคิดเห็นตามการตั้งหัวข้อหรือกระทู้ ช่วยให้เว็บเพจกลายเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผู้สร้าง และระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง โดยอาศัยหลักการที่เรียกว่า common gateway interface หรือ CGI เว็บบอร์ดที่นิยมมากที่สุดของไทยคือเว็บไซต์พันทิพย์ ซึ่งในแต่ละวันมีผู้เข้าใช้บริการประมาณ 30,000 คน

4.2.2 โครงสร้างของเว็บเพจ ในการออกแบบเว็บเพจแต่ละหน้า ควรทำโครงร่างเว็บไซต์ไว้ก่อน เพื่อให้ทราบว่าเว็บไซต์ประกอบด้วยเว็บเพจอะไรบ้าง จำนวนกี่หน้า และทำให้การชมเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง เราสามารถจัดแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละหน้าจอการนำเสนอเว็บเพจได้ 5 แบบ (Lemay 1996 อ้างถึงในสันตัก ทองรินทร์, 2543) ได้แก่

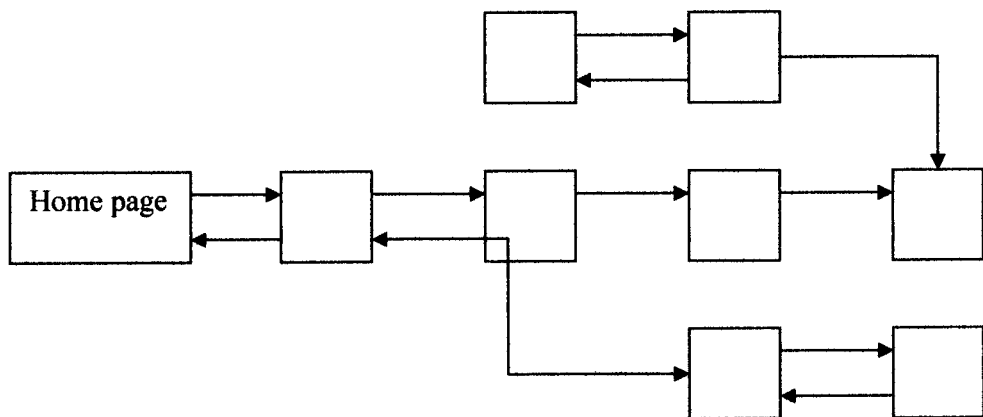
1) **โครงสร้างการนำเสนอแบบลำดับชั้น** เป็นรูปแบบที่ง่ายและนิยมใช้เพราะสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลของผู้อ่าน โดยการจัดทำสารบัญในหน้าแรกแล้วเชื่อมโยงไปยังเนื้อหา



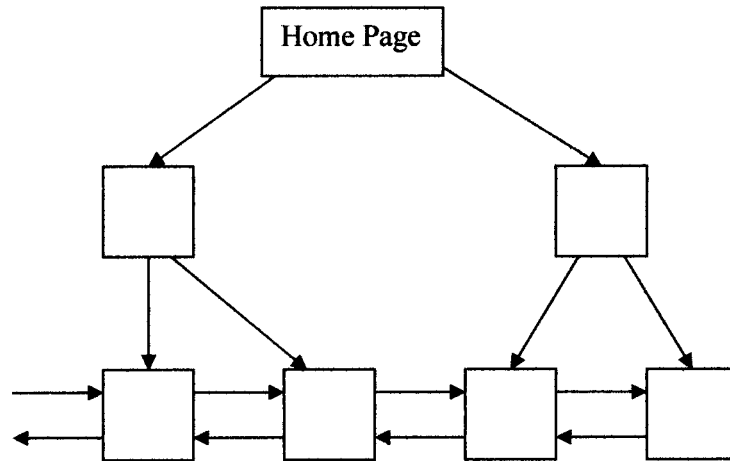
2) **การจัดโครงสร้างแบบเส้นตรง** เป็นการนำเสนอข้อมูลแต่ละหน้าไปตามลำดับ จากหน้าหนึ่งสามารถสืบค้นแบบเดินหน้าหรือถอยกลับได้ เนื้อหาที่นำเสนอจะมีความง่าย ไม่ซับซ้อน แต่การนำเสนอลักษณะนี้ผู้อ่านไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างอิสระ



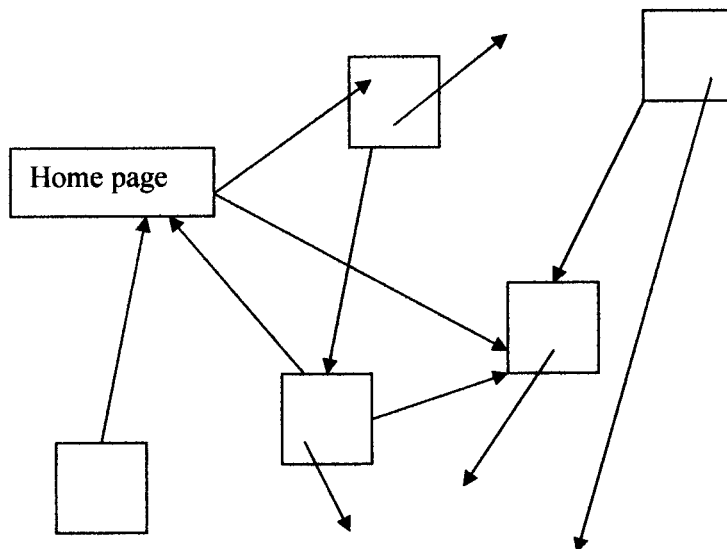
3) **การจัดโครงสร้างแบบเส้นตรงมีทางเลือก** เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบเส้นตรง ที่กำหนดเส้นทางเลือกไว้ให้จากจุดใดจุดหนึ่ง หรือมีลักษณะเป็นสาขาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เข้าไปมาได้อิสระมากขึ้น



4) การจัดโครงสร้างแบบเส้นตรงเหมาะกับแบบลำดับชั้น เป็นแบบที่ได้รับความนิยมมาก ทำให้การเดินทางของข้อมูลดีขึ้น เพราะผู้อ่านสามารถสืบค้นข้อมูลได้ทั้งแนวราบและแนวนอน



5) การจัดโครงสร้างแบบเครือข่าย โดยเป็นกลุ่มหรือชุดของข้อมูล เอกสารที่มีโครงสร้างเล็กน้อย แต่ส่วนสำคัญคือ การเชื่อมแต่ละหน้าเอกสารเข้าด้วยกัน และโยงถึงกันทุกหน้าตามที่ต้องการ ผู้อ่านจะเลือกข้อมูลได้อย่างอิสระ ดังนั้นทิศทางเดินจึงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อ่าน



4.2.3 **หลักการออกแบบเว็บเพจ** (กิดานันท์ มลิทอง, 2542) ได้กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

1) **การจัดวาง** เนื่องจากจอมอนิเตอร์มีส่วนกว้างมากกว่าส่วนสูง และเนื้อที่เสนอเนื้อหาบางส่วนยังบรรจุแถบเครื่องมือของเบราว์เซอร์ ดังนั้นการจัดวางหน้าเว็บเพจแบบแนวนอนจึงมีความเหมาะสม เพราะแถบเครื่องมือเบราว์เซอร์จะปรากฏอยู่ตลอดเวลาในเนื้อที่แนวนอนของเว็บเพจ

2) **การสำรวจขนาดเดียว (One-Size Surfing)** ควรให้หน้าโฮมเพจมีทุกอย่างสมบูรณ์และมีขนาดพอดีเท่ากับเนื้อที่นั้น เพื่อที่จะให้ผู้อ่านสามารถดูทุกอย่างได้ภายในหน้าเดียว โดยไม่ต้องเมื่อยหน้าในการใช้แถบเลื่อนในการเลื่อนดูรายละเอียดทุกอย่างเกี่ยวกับเว็บไซต์ และหน้าอื่นๆ ก็ควรมีความคงตัวในเนื้อที่ขนาด 640x460 พิกเซล

3) **ขนาดของเว็บเพจ** ต้องจำกัดขนาดเพิ่มของแต่ละหน้า โดยการกำหนดขีดจำกัดเป็นกิโลไบต์สำหรับ “น้ำหนัก” ของแต่ละหน้า ซึ่งหมายถึง จำนวนรวมกิโลไบต์ของภาพกราฟิกทั้งหมดในหน้าโดยรวมภาพพื้นหลัง และควรควบคุมให้ข้อมูลมีขนาดไม่เกิน 150 กิโลไบต์ ทำให้ใช้เวลาในการเคลื่อนย้ายข้อมูลประมาณ 60 วินาที หากมีขนาดใหญ่กว่าจะทำให้เสียเวลาในการเคลื่อนย้ายข้อมูล

4) **การจัดหน้า** มีหลักการและข้อควรปฏิบัติดังนี้

(1) **กำหนดความยาวของหน้าให้สั้น** โดยการกำหนดจำนวนของข้อความที่จะบรรจุในแต่ละหน้า ควรมีระหว่าง 200-500 คำในแต่ละหน้า ผู้ออกแบบสามารถเริ่มข้อความยาวๆ ในหน้าใหม่ได้และไม่ต้องมีเลขหน้ากำกับ

(2) **ใส่เนื้อหาที่สำคัญที่สุดในส่วนบนของหน้า** เนื่องจากทุกคนที่เข้ามาในเว็บไซต์จะมองเห็นส่วนบนของจอภาพได้เป็นอันดับแรก ส่วนรายละเอียดต่างๆ ให้นำเสนอในเว็บอื่นภายในเว็บไซต์เดียวกัน

(3) **ใช้ตาราง** เพราะเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์และช่วยผู้ออกแบบได้เป็นอย่างมากในการสร้างหน้าที่ซับซ้อน เมื่อเราต้องการใช้คอลัมน์ในการจัดระเบียบหน้า หรือต้องการแบ่งแยกภาพกราฟิกหรือเครื่องมือนำทางออกจากข้อความ หรือการแบ่งข้อความเป็นคอลัมน์

(4) **การนำเสนอข้อมูลในแต่ละหน้า** ควรให้มีจำนวนเนื้อที่ว่าง (white space) ในเว็บเพจ ถ้าหากมีที่ว่างน้อยกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่าในเว็บนั้นมีความจุของข้อมูลมากเกินไป ควรจะทำเป็นย่อหน้าสั้นๆ ให้ได้ใจความในย่อหน้านั้นๆ หรืออาจใช้การวางหัวข้อย่อยระหว่าง

เนื้อหา ซึ่งหัวข้อนั้นปกติแล้วตัวอักษรจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาปกติ ทำให้มีเนื้อที่ว่างระหว่างแต่ละเนื้อหา

5) **พื้นหลัง** มีผลต่อความยากง่ายในการอ่าน เพราะพื้นหลังที่มีลวดลายมาก หรือใช้สีร้อนที่มีความแตกต่างสูง ทำให้หน้าเว็บมีความลำบาก ไม่สบายตาในการอ่าน ดังนั้นจึงไม่ควรใช้พื้นหลังที่มีลวดลายเกินความจำเป็น และควรใช้สีเขียวเป็นพื้นหลังจะทำให้เว็บเพจนั้นน่าอ่านมากกว่า

6) **รูปแบบการนำเสนอ** นิโคลและคณะ (Nichols and others

1995 อ้างถึงใน จักพงษ์, เจือจันทร์, 2543) มีรูปแบบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

(1) **การใช้โครงสร้างของเว็บเพจ** เป็นการเรียบเรียงเนื้อหาออกเป็นตอนๆ โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกอ่านรายละเอียดเองได้ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลทั่วไปก่อน แล้วจึงเชื่อมโยงต่อไปยังหน้าที่มีข้อมูลเพิ่มเติมเพื่ออธิบายรายละเอียด การใช้โครงสร้างที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามเนื้อหา และเชื่อมโยงไปยังหัวข้อหรือหน้าที่ต้องการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

(2) **การใช้รูปแบบตัวอักษรและกราฟิก** ทำให้เว็บเพจมีความน่าสนใจ และเกิดความประทับใจจากผู้เข้ามาครั้งแรก จุดนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำทายนักออกแบบเป็นอย่างดี สำหรับหลักการต่อไปนี้อาจจะช่วยให้การออกแบบเว็บเพจมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก. **การใช้สี** การใช้สีนั้นไม่จำกัดเพียงรูปภาพหรือกราฟิก แต่รวมถึงการใช้สีของตัวอักษรด้วย แต่ทั้งนี้การเลือกใช้จะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาด้วย

ข. **พื้นที่ว่าง** ความสำคัญของการปล่อยให้พื้นที่ว่างในเว็บเพจก็เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อสายตาของผู้อ่าน

ค. **ขนาดของตัวอักษร** ในการออกแบบเว็บเพจนอกจากภาษา HTML แล้วยังมีซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือกใช้ ซึ่งแต่ละชนิดสามารถกำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรได้ตามความเหมาะสม เช่น เนื้อหากี่ใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก ส่วนที่เป็นหัวเรื่องก็ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้นมา และอาจมีสีที่ต่างไปจากเนื้อหา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะได้โดยง่าย

7) **การนำทาง** เป็นปุ่มหรือข้อความเชื่อมโยง หรือกราฟิก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เราสามารถใช้ภาพถ่าย ภาพลายเส้น เป็นต้น ส่วนตำแหน่งหรือระบบการนำทางขึ้นแรกสุดส่วนหลักของเว็บไซต์ควรเก็บรวมกันอยู่ในส่วนรวมที่เหมาะสม เช่น ส่วนบนของ

หน้า ส่วนล่าง หรือส่วนข้าง หรือทั้งส่วนบนและส่วนล่าง หากหน้าเว็บเพจนั้นมีความยาวจนต้องใช้แถบเลื่อน

8) **เพิ่มรูปภาพหรือกราฟิก** หมายถึงภาพที่ได้จากการสร้าง คัดแปลง หรือภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น ภาพระบายสี หรือตัวอักษรที่นำมาใช้ในเว็บเพจ สามารถเรียกว่ากราฟิกได้เช่นกัน ซึ่งการใช้กราฟิกบนเว็บนั้นทำได้ 3 แบบ ดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

(1) **ภาพแทรก** เป็นภาพที่แสดงบนเว็บ ซึ่งอาจแทรกอยู่ระหว่างบรรทัดข้อความหรือจะเป็นปุ่มนำทางโดยการใช้ภาพแทรกรูปนั้นอาจใช้เพื่อตกแต่งให้สวยงาม ใช้เชื่อมโยงเอกสารในเว็บไซด์เดียวกัน หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซด์อื่นๆ

(2) **ภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง** ในกรณีที่ต้องการให้ปรากฏภาพที่มีรายละเอียดและขนาดความจุของแฟ้มมาก ซึ่งอาจทำให้การเข้าถึงข้อมูลใช้เวลานาน ดังนั้นอาจนำเสนอภาพลักษณะเดียวกันแต่มีรายละเอียดและขนาดภาพน้อยกว่าภาพจริง แล้วสร้างเป็นจุดเชื่อมโยง

(3) **ภาพกราฟิกพื้นหลัง** เมื่อต้องการตกแต่งเว็บเพจให้ดูสวยงาม อาจจะใช้ภาพกราฟิกเป็นพื้นหลังแทนที่จะเป็นสีพื้นแต่เพียงอย่างเดียว การใช้กราฟิกบนเว็บอาจทำให้เว็บมีความสวยงาม แต่ส่งผลให้การเข้าถึงเนื้อหาหน้านั้นต้องใช้เวลาานมากขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขีดจำกัดของเครื่องคอมพิวเตอร์และ โปรแกรมค้นผ่านที่ใช้ ดังนั้นในการเลือกใช้กราฟิกต้องมีการวางแผนและเลือกใช้อย่างเหมาะสม เพื่อไม่รบกวนเนื้อหาที่นำเสนอ โดยอาจจะใช้ กราฟิก 1-2 ภาพต่อเว็บเพจ

9) **การใช้เสียงประกอบ** ทำให้เว็บเพจมีความน่าสนใจ แต่ผู้ชมอาจไม่ต้องการฟังเสียงเสมอไป และยังทำให้ความจุของข้อมูลมีปริมาณมาก ทำให้เสียเวลาในการเข้าถึงข้อมูล

10) **ความทันสมัยของข้อมูล** ควรมีการสำรวจข้อมูลอย่างน้อยเดือนละครั้ง และเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อให้เว็บเพจมีความน่าติดตามมากขึ้น สำหรับการใส่วัน-เวลาในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่จะให้ผู้ชมทราบว่าข้อมูลในเว็บเพจมีความทันสมัยเพียงไร

11) **รูปแบบการแสดงผลของหน้าเว็บ** คือ ลักษณะการวางเนื้อหาและรายการเลือกต่างๆ บนหน้าเว็บ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น

(1) **การแสดงผลทั้งหน้า** คือรายการเลือกและเนื้อหาจะใส่รวมกันในหน้าเดียว

(2) การแสดงผลด้วยตาราง คือ จะแสดงรายการเลือกไว้ด้านหนึ่งของตารางและเนื้อหาจะอยู่อีกด้านหนึ่ง

(3) การแสดงผลด้วยเฟรม คือ รายการเลือกจะถูกตรึงกับที่ไม่เคลื่อนย้ายเมื่อทำการเลื่อนจอภาพ ซึ่งคล้ายกับการแสดงผลด้วยตาราง

4.3 ทฤษฎีสำหรับการออกแบบเว็บเพจ

สี หมายถึง ลักษณะความเข้มของคลื่นแสงและมีความยาวคลื่นต่างกันที่ปรากฏต่อสายตาหรือสิ่งที่นำไปย้อม หรือทำวัตถุอื่นให้เป็นสีเช่นเดียวกับตัวมันเอง สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์ การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจให้ความรู้สึก ความสัมพันธ์และอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน การใช้สีจึงเป็นตัวแทนบอกบุคลิกของ product ที่เรานำเสนอได้ การใช้สีส่วนใหญ่มักคำนึงถึงความสบายตาขณะที่กำลังชม และใช้สีที่สามารถรักษา concept ของ product ไว้ (เกียรติศักดิ์ อนุธรรม ,2546)

สีพื้นฐานที่ถูกผสมจากแม่สีทั้งหมด 12 สี แบ่งออกเป็น 2 โทนสี ตามค่าความเข้มของสีหรือเรียกว่า วรรณะของสีคือ วรรณะร้อน (warm colors) และวรรณะเย็น (cool colors) โดยมีความแตกต่างกันในอุณหภูมิ นอกจากนี้มีกลุ่มสีอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มสีโทนกลาง (neutral colors) ซึ่งเกิดจากการเพิ่มหรือลดค่าสี เพื่อให้เห็นความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก

4.3.1 รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) สีโทนร้อน (warm colors) หรือสีแบบอุ่นในทางจิตวิทยา เป็นกลุ่มสีที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความอ่อนโยน อบอุ่น มีความสามารถในระดับสูงเกี่ยวกับการมองเห็นข้อความหรือรูปภาพที่มีทัศนียภาพในที่ใกล้ และโน้มน้ำหนักความรู้สึกในขณะที่มองเห็น สีโทนร้อนประกอบด้วยสีแดง สีเหลือง สีเขียว สีส้ม สีม่วงแดง สีโทนร้อนถูกนำมาใช้พัฒนาออกแบบเว็บเพจได้อย่างกลมกลืน

2) สีโทนเย็น (cool colors) ในทางจิตวิทยานั้นสีโทนเย็นเป็นสีที่ดูสุภาพ อ่อนโยนเรียบร้อย มองดูเป็นผู้ชำนาญการ เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด โดยเฉพาะสีน้ำเงินที่สามารถโน้มน้ำหนักในระยะไกลได้ เครื่องหมายการค้าส่วนใหญ่ใช้สีน้ำเงิน เพราะอาจจะดูเหมาะสมกว่าสีอื่น สีแบบเย็นประกอบด้วยสีเขียวทะเล สีน้ำเงินอ่อน สีม่วง และน้ำเงินเขียว สีกลุ่มนี้อาจจะน่าเบื่อ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มสีแบบร้อน ฉะนั้นการนำสีกลุ่มนี้ออกแบบหน้าเว็บจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาพร้อมกับวัตถุประสงค์ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะอาจจะไม่มีรสชาติ

3) สีโทนกลาง (*neutral colors*) ในความหมายทางจิตวิทยาคือ บริสุทธิ์ สะอาด และเรียบง่าย ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล สีกลางเหล่านี้สามารถนำไปผสมกับสีอื่นๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา สีดำแสดงออกถึงความสำคัญหรือเร้นลับ คลุมเครือ เป็นสีแห่งความมืดมน มีพลังในวัฒนธรรมทางตะวันตก บ่งบอกถึงความรอบคอบ ความมุ่งมั่นในมุมมองทางตะวันออก และสีกลางยังบ่งบอกถึงความอ่อนน้อมต่อมคน สุขุมรอบคอบ ประหยัดมัธยัสถ์ และพิถีพิถันด้วย

4.3.2 การกำหนดสีที่แสดงลักษณะของหน้าเว็บเพจ เพื่อให้เอกสารเว็บแสดงผลอย่างสวยงามถูกต้อง ทำให้ผู้ชมเห็นความแตกต่างของเว็บแต่ละหน้าได้อย่างชัดเจน ลดความสับสนระหว่างหน้าเอกสารที่เคยใช้งานแล้ว หรือกำลังใช้งาน การใช้สีหน้าเว็บเพจควรเลือกใช้สีที่อ่านง่าย สบายตา และมีลักษณะร่วมกันในทุกๆ หน้าเว็บ สีที่ควรใช้แตกต่างตามลักษณะของเว็บเพจ ได้แก่

- 1) สีของพื้นเอกสารเว็บ (*background color*) หรือลักษณะของพื้นเอกสารเว็บจากรูปภาพ (*background image*)
- 2) สีของตัวอักษรปกติ (*normal text*)
- 3) สีของตัวอักษรที่เป็นจุดลิงก์ (*link text*)
- 4) สีของจุดลิงก์ที่กำลังทำงาน (*active link*)
- 5) สีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว (*visited link* หรือ *followed link*)

การสร้างสีต้นบนหน้าเว็บเป็นสิ่งสื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เพราะสีมีปฏิกิริยาต่อพฤติกรรม สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ทั้งยังนำมาอ้างอิงข้อมูลหรือเนื้อหาที่ได้รับรู้มาก่อนหน้านั้น การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืนไม่เพียงจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้สีที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญยิ่ง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีผู้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ในด้านผลกระทบของการตลาด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมยาสูบ เพื่อป้องกันการตลาดของบริษัทบุหรี่ พอสรุปได้ดังนี้

เชาวน์ โจรนแสงและคณะ (2543) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดผลิตภัณฑ์บุหรี่ต่อการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า ภาวะการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บุหรี่ กลุ่มผู้สูบบุหรี่ กลุ่มผู้จำหน่ายบุหรี่ และกลุ่มผู้มิชอบพบทาในการขึ้นนำสังคม ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ สูบบุหรี่ ในขณะที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หลังรับประทานอาหารและเมื่อมีเวลาว่าง ในส่วนของปริมาณการสูบบุหรี่ต่อวัน ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะสูบบุหรี่ระหว่าง 6-10 มวนต่อวัน ผู้สูบบุหรี่เกือบทั้งหมดสูบบุหรี่ที่มีก้นกรอง ยี่ห้อที่สูบบุหรี่มากที่สุดคือ กรองทิพย์ รองลงมาคือ L&M และ Marlboro ตามลำดับ ในด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บุหรี่ ผู้สูบบุหรี่ ผู้จำหน่ายบุหรี่ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องเห็นว่า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการปรับปรุงรสชาติของบุหรี่ ให้ถูกรสนิยมของผู้สูบบุหรี่อยู่เสมอ มีการนำเข้าบุหรี่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้สูบบุหรี่เข้ามาจำหน่าย พยายามพัฒนารูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้สูบบุหรี่รู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมสูง ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันเพื่อการแข่งขัน

ฉัฐวิภา สตินสุวรรณ (2548) ได้ศึกษา กระบวนการเรียกร่องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย พบว่า กระบวนการเรียกร่องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประกอบด้วยกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังนี้ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประกอบด้วย (1) การให้ข้อเท็จจริง (2) การให้ความคิดเห็น (3) การให้ข้อมูลต่างประเทศ (4) การใช้ความน่ากลัว (5) การแสดงพลังสนับสนุนด้านการเมือง ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อประกอบด้วย (1) สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์ การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา การล้อบปี (2) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การแถลงข่าว การจัดสัมมนา การประชุม (3) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ลักขณา เต็มศิริกุลชัย และคณะ (2542) ได้ศึกษา นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ : การพัฒนาระบบเพื่อบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในโทรทัศน์ พบว่า จากการศึกษาพบว่าในช่วงเวลาหนึ่งปี สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี UBC ได้แพร่ภาพรายการที่มีการโฆษณาบุหรี่ด้วยเวลาออกอากาศทั้งหมด 1,343 ชั่วโมง 30 นาที ประกอบด้วยรายการข่าวกีฬา 3 รายการ และรายการแข่งขันกีฬาต่างๆ 29 รายการ ซึ่งมีสัญลักษณ์บุหรี่ปรากฏขึ้นเป็นเวลานานรวมกัน 139 ชั่วโมง 36 นาที 51 วินาที โดยมีสัญลักษณ์บุหรี่ปรากฏขึ้นรวมทั้งหมด 41,981 ครั้ง ส่วนใหญ่ของรายการดังกล่าวผลิตเผยแพร่โดยบริษัท Star TV ซึ่งเจ้าของเป็นกรรมการบริษัทบุหรี่ข้ามชาติฟิลิปปิน มอริส ผู้ผลิตบุหรี่มาร์ล โบโร การที่มีการโฆษณาบุหรี่ดังกล่าวมีมูลค่าโฆษณาในอัตรา primetime เป็นมูลค่าสูงมากถึง 2,211,488,400 บาท และอัตรา non-primetime 1,072,236,800 บาท โดยรายการที่ให้ประโยชน์แก่บริษัทบุหรี่เป็นมูลค่าสูงคือการแข่งรถสูตรหนึ่ง (85-176 ล้านบาท)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคนยาสูบ

ในหนังสือ การควบคุมการบริโภคนยาสูบ บทที่ 1 “จากยาสูบ สู่นูหรี และการค้ากำไรบนชีวิตมนุษย์” (บ๊อง อรรถวิภักดิ์, 2549) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคนยาสูบ ดังนี้

6.1 จากใบยาสูบ...จนมาเป็นนูหรี

ยาสูบคือพืชพื้นถิ่นของทวีปอเมริกา เป็นพืชพันธุ์โบราณซึ่งเมื่อหลายพันปีก่อนชนชาวพื้นเมืองปลูก เพื่อนำมาเคี้ยวหรือสูบในงานเฉลิมฉลอง หรืองานพิธีทางศาสนา จนเมื่อร้อยกว่าปีมานี้เอง ยาสูบถูกแปลงเป็นสินค้าในตลาดเปิด ในรูปลักษณะของนูหรี อันเป็นผลมาจากการค้นคว้าวิจัยในห้องปฏิบัติการอย่างซับซ้อน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง

การสูบบุหรี่เป็นวิธีการที่ทำให้สมองได้รับสารเสพติด (นิโคติน) เร็วที่สุด คือภายใน 7 วินาทีเท่านั้น ซึ่งเร็วกว่าการฉีดเฮโรอีนเข้าเส้นเลือดเสียอีก การสูบบุหรี่ 1 ซอง จะทำให้ชีวิตของผู้สูบบุหรี่สั้นลงประมาณ 2 ชั่วโมง 20 นาที หรือสูบบุหรี่ 1 มวน ทำให้ชีวิตสั้นลงไป 7 นาที

นูหรีในห้องตลาดปัจจุบันประกอบด้วยสารอื่นๆ มากมายออกไปจากใบยาสูบ ผู้ผลิตนูหรีมีวิธีแบบขบถในการเปลี่ยนแปลงปริมาณนิโคติน (ยาเสพติดอย่างแรงที่มีอยู่ในต้นยาสูบตามธรรมชาติ) เพื่อเพิ่มระดับการเสพติด ทั้งยังผสมสารเติมแต่งนับร้อยๆ ชนิด ตั้งแต่สารให้ความหวานต่างๆ ไปจนถึงแอมโมเนีย (ammonia) โดยทั่วไป กระบวนการผสมสารต่างๆ ลงไปในนูหรีนี้ รัฐบาลไม่ได้ทดสอบ ควบคุมดูแล หรือขอให้เปิดเผยข้อมูลเป็นการล่วงหน้าแต่อย่างใด

แม้ว่าบริษัทยาสูบมักจะอ้างว่าสารเติมแต่งดังกล่าวหลายชนิดได้รับการรับรองแล้วว่ามนุษย์สามารถบริโภคได้ แต่ข้อเท็จจริงที่บริษัทเหล่านี้ไม่ยอมพูดถึงก็คือ การเผาไหม้จะเปลี่ยนสมบัติทางเคมีของสารเติมแต่งดังกล่าวทำให้อาจจะกลายเป็นสารพิษหรือมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาได้

สารเติมแต่งหลายชนิด เช่น แอมโมเนีย เป็นตัวเพิ่มระดับความเป็น กรด-เบส ในควันนูหรี ส่งผลให้ควันนูหรีมี “นิโคตินอิสระ” มากขึ้น ร่างกายมนุษย์สามารถดูดซึม “นิโคตินอิสระ” ได้เร็วกว่าการดูดซึมนิโคติน “ไม่อิสระ”

การเติมสารแต่งกลิ่นรส และสารให้ความหวานช่วยกลบเกลื่อนรสฝาดของควันนูหรี เป็นการจูงใจให้เด็กและผู้สูบบุหรี่ครั้งแรกรู้สึกชอบ สารเติมแต่งเหล่านี้ บางชนิดยังช่วยกลบเกลื่อนไม่ให้สู้อยู่ใกล้เคียงคนสูบบุหรี่ได้กลิ่น และมองเห็นควันนูหรีมือสองที่กำลังเผชิญอยู่ทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่เสี่ยงอันตรายยิ่งขึ้น และช่วยลดกระแสการถกเถียงให้มีการออกกฎหมายเพื่ออากาศบริสุทธิ์ในอาคาร

จากเอกสารของอุตสาหกรรมยาสูบ ที่มีการเปิดเผยเมื่อเร็วๆ นี้ชี้ว่าบริษัทยาสูบหลายบริษัทใช้สารเติมแต่งเป็นร้อยๆ ชนิดโดยแทบไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเลย สารเติมแต่งเหล่านี้ไม่นับรวมถึงสารพิษ และสารก่อมะเร็งอีกมากมาย ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเมื่อมีการเผาไหม้ยาสูบ สารเติมแต่งและส่วนประกอบในควันบุหรี่ที่วงการสาธารณสุขถือว่าไม่ปลอดภัย มีอาทิเช่น

อะเซตัลดีไฮด์ (acetaldehyde) สารเติมแต่งที่เชื่อกันว่าออกฤทธิ์ร่วมกับนิโคติน ทำให้ผู้บริโภคติดนิโคตินยิ่งขึ้น

อะซีโตน (acetone) ตัวทำลายลายพิษ

แอมโมเนีย (ammonia) สารเติมแต่งใช้เร่งการดูดซึมนิโคติน

สารหนู (arsenic) สารพิษที่มีผลทำให้ริมฝีปากไหม้เป็นสารก่อมะเร็ง

แคดเมียม (cadmium) เป็นอันตรายต่อ ตับ ไต และสมอง

คาร์บอนมอนอกไซด์ (carbon monoxide) ขัดขวางการลำเลียงออกซิเจนของเม็ดเลือดแดง ทำให้หัวใจเต้นเร็ว และทำงานหนัก

โกโก้ (cocoa) หนึ่งในสารให้ความหวาน หลายชนิดที่ใส่ในบุหรี่เพื่อกลบกลิ่นรสชาติของยาสูบ และเป็นตัวขยายหลอดลมทำให้ผู้สูบบุหรี่สูดควันเข้าปอดได้ลึกขึ้น

ฟอร์มาลดีไฮด์ (formaldehyde) สันนิษฐานว่าเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ และรู้กันดีว่าเป็นสารนิโคตองศพ

ไนโตซามีนส์ (nitrosamines) สารก่อมะเร็ง

โพลonium-210 (polonium-210) ธาตุกัมมันตรังสีและเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์

แม้วงการสาธารณสุขทั่วโลกจะรู้ดีว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นสิ่งเสพติดอย่างแรง และเป็นสาเหตุที่ทำให้ครึ่งหนึ่งของผู้เสพยาสูบเป็นเวลานานทั่วโลก ต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควร แต่ผลิตภัณฑ์ยาสูบก็ยังเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้า เพื่อการบริโภคที่มีการควบคุมน้อยที่สุด

6.2 อุตสาหกรรมยาสูบกับประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2481 โรงงานยาสูบถือกำเนิดขึ้นโดยรัฐบาลไทยเป็นผู้ก่อตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตบุหรี่ ในขณะที่ยังมีบริษัทบุหรี่ของเอกชนจำนวนหนึ่งที่ยังทำการผลิตอยู่ แต่อีก 4 ปีต่อมาคือ ในปี พ.ศ. 2486 รัฐบาลได้ออกกฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจเกี่ยวกับบุหรี่เพื่อให้เป็นของรัฐ แต่เพียงผู้เดียว หมายถึงห้ามเอกชนผลิตและนำเข้าบุหรี่ด้วย กฎหมายนั้นมีชื่อว่า “พระราชบัญญัติยาสูบ ปี พ.ศ. 2486” (ล.ศ. 1943) ทางโรงงานยาสูบเองขณะนั้นได้ตั้งนำเข้าบุหรี่จากต่างประเทศบ้างเล็กน้อย แต่ต้องหยุดสั่งในปี พ.ศ. 2515 เนื่องจากต้องเสียทั้งภาษีสรรพสามิตและภาษีนำเข้าเป็นมูลค่าสูง ทำให้บุหรี่จากต่างประเทศมีราคาแพงเกินไป อย่างไรก็ตามรัฐบาลต้องสั่งนำเข้าบุหรี่อีก

ครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2519 เพื่อมารับมือกับปัญหาการลักลอบค้าบุหรี่เถื่อนซึ่งมีมากขึ้นในขณะนั้น แต่ยอดขายของบุหรี่ยี่ห้อนี้ก็ยังคงต่ำอยู่ จนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2520 กระทรวงการคลังซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลโรงงานยาสูบอยู่ ได้สั่งห้ามการนำเข้าผลิตภัณฑ์บุหรี่ โดยให้โรงงานยาสูบผลิตบุหรี่ที่มีรสชาติคล้ายคลึงกับบุหรี่จากต่างประเทศขึ้นมาแทน

แต่ในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลไทยต้องยกเลิกกฎหมายห้ามการนำเข้าผลิตภัณฑ์บุหรี่ อันเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ของสหรัฐอเมริกาได้บีบให้ไทยเปิดเสรีตลาดบุหรี่ โดยอาศัยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศเป็นเครื่องมือ

ทั้งนี้ ในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วย บริษัทบุหรี่ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา 3 บริษัท ได้ยื่นคำร้องต่อผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาให้ใช้กฎหมายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐ มาตรา 301 กับประเทศไทย โดยกล่าวหาว่าประเทศไทยซึ่งอยู่ในพันธะสัญญาที่ยังมีนโยบายและการปฏิบัติที่ไม่สมเหตุสมผล และเลือกปฏิบัติ ด้วยการต่อต้าน สร้างความยุ่งยาก และข้อจำกัดต่างๆ ต่อการส่งออกของพวกเขา นอกจากนี้ ยังกล่าวหาว่าการที่รัฐบาลไทยห้ามการโฆษณาหรี่ยี่ห้อที่มีเจตนาเพื่อการค้ากับบริษัทบุหรี่ต่างชาติ

สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่สหรัฐได้ยื่นคำร้อง ขอให้ประเทศไทยยกเลิกคำสั่งห้ามการนำเข้าบุหรี่ และขอให้ไทยอนุญาตให้บริษัทบุหรี่ต่างชาติมีระบบการจัดจำหน่ายของตนเอง ยกเลิกการตั้งกำแพงภาษี และให้มีการโฆษณาได้ในทุกๆ สื่อ และทุกๆ รูปแบบ

ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2532 หลังจากที่สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่สหรัฐยื่นคำร้องเข้ามาผู้แทนการค้าสหรัฐก็ได้เริ่มตรวจสอบกฎเกณฑ์และข้อจำกัดต่างๆ ที่ทางการไทยวางไว้ จากนั้นผู้แทนการค้าสหรัฐได้ประกาศยอมรับข้อเรียกร้องของสมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ โดยการใช้กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ ปี ค.ศ. 1974 มาตรา 301 เพื่อกดดันให้ไทยเปิดตลาดบุหรี่ให้มีการนำเข้าอย่างเสรี

6.3 บริษัทบุหรี่ข้ามชาติบุกเอเชีย

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้ผลิตบุหรี่ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี ค.ศ. 1996 สหรัฐมีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์บุหรี่ถึง 5,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีก 1,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการขายใบยาสูบ (Womach, 1997) นี่ก็เป็นการเพียงพอแล้วที่จะชี้ว่าอุตสาหกรรมหรี่ยี่ห้อใหญ่และสามารถทำกำไรให้มากเพียงไร แม้ทางการสหรัฐจะได้รับเสียงคัดค้านมากมายแต่ก็ยังไม่หยุดให้การช่วยเหลือบริษัทบุหรี่ข้ามชาติเหล่านี้ โดยยังคงมีโครงการสนับสนุนต่างๆ เหมือนเดิม

ทางรัฐบาลสหรัฐมีนโยบายและโครงการต่างๆ มากมายในการช่วยเหลือผู้ปลูกยาสูบภายในประเทศ และบริษัทบุหรี่ ให้สามารถขยายตลาดออกไปยังประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1984 รัฐบาลสหรัฐยังได้จัดโครงการประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออกเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตบุหรี่ในสหรัฐสามารถทำตลาดในตะวันออกกลางได้ แต่การช่วยเหลือของรัฐบาลที่สำคัญที่สุดคือการมีมติให้ใช้มาตรา 301 ในกฎหมายการค้าระหว่างประเทศปี ค.ศ. 1974 และในฉบับเพิ่มเติมอื่นๆ (Frankel, 1996)

ในขณะที่อัตราการสูบบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา และประเทศทางตะวันตกอื่นๆ ลดลงนั้น บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ก็ได้เริ่มมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในส่วนอื่นๆ ของโลก ทวีปเอเชียเป็นภูมิภาคที่บริษัทบุหรี่ข้ามชาติหมายตาไว้ และได้เข้ามาตั้งรกรากอยู่อย่างมั่นคงในเอเชียตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 และในปี ค.ศ. 1987 ผู้ค้าบุหรี่โลกได้ประกาศว่า “อนาคตอันสดใสของเราอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก” และจากหลักฐานที่เป็นสิ่งพิมพ์ พบว่า มีการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารอุตสาหกรรมบุหรี่เกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย โดยเขาได้กล่าวว่า “คุณรู้หรือเปล่าว่เราต้องการอะไร เราต้องการเอเชีย” (หทัยชิตานนท์, 2534)

ผลของการใช้มาตรา 301 ในทศวรรษที่ 90 นั้นได้ทำให้ประเทศในทวีปเอเชีย 4 ประเทศต้องเปิดตลาดบุหรี่ให้แก่สหรัฐ คือ ญี่ปุ่น (ในปี ค.ศ. 1985) ไต้หวัน (ในปี ค.ศ. 1986) เกาหลี (ในปี ค.ศ. 1988) และไทย (ในปี ค.ศ. 1989)

ข้อค้นพบหลังการบุกตลาดเอเชีย พบว่า ประเทศญี่ปุ่นที่เคยมีแนวโน้มการสูบบุหรี่ลดลงในช่วงทศวรรษที่ 70 ถึงทศวรรษที่ 80 ตอนต้น กลับมีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นอย่างในหมู่วัยรุ่นหญิง นั่นคือเพิ่มจากร้อยละ 8.6 ในปี ค.ศ. 1986 เป็นร้อยละ 18.2 ในปี ค.ศ. 1991 จนกระทั่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 ในปัจจุบัน ส่วนประเทศไต้หวันมีอัตราการบริโภคบุหรี่สูงขึ้นร้อยละ 5 ภายในปีเดียว และสูงขึ้นมากเป็นพิเศษในกลุ่มวัยรุ่น อนึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 บริษัทบุหรี่ของสหรัฐอเมริกาได้มีส่วนแบ่งในตลาดไต้หวันถึงร้อยละ 16 ที่เดียว และในเกาหลีใต้ก็เช่นเดียวกัน ตั้งแต่บริษัทบุหรี่ของสหรัฐเข้ามา ทำให้อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงและเยาวชนในเกาหลีใต้สูงเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี (Frankel, 1996) สำหรับประเทศไทยก็คงจะมีอนาคตที่ไม่แตกต่างไปจากประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเทศนี้เช่นกัน

6.4 รู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่

Prof. Stan Glantz จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า “หากเราจะลดการระบาดของมาเลเรีย เราต้องศึกษาพฤติกรรมของยุงที่เป็นพาหะนำโรคมมาเลเรีย แต่หากเราต้องลดการระบาดของมะเร็งปอด เราต้องศึกษาพฤติกรรมของอุตสาหกรรมบุหรี่” เพราะ “พาหะที่ทำให้บุหรี่ระบาดไปทั่ว” คือ อุตสาหกรรมบุหรี่

ในปี พ.ศ. 2541 รัฐมินิโซตา สหรัฐอเมริกา ได้ฟ้องอุตสาหกรรมบุหรี่และขณะคดี ผลที่สำคัญของการชนะคดีนี้ ไม่ได้อยู่ที่เงินชดเชยก่อนโต หรือการสั่งห้ามโฆษณาบุหรี่ในรัฐมินิโซตา แต่อยู่ที่การที่ศาลมีคำสั่งให้อุตสาหกรรมบุหรี่เปิดเผยเอกสารลับนับล้านชิ้น ซึ่งประกอบด้วยจดหมาย บันทึกข้อความ ผลงานวิจัย การศึกษาต่างๆ แผนการตลาด นโยบาย เอกสารที่ถูกตีพิมพ์เผยแพร่และข่าวในประเด็นต่างๆ มากมาย

ขณะนี้เอกสารเหล่านี้ถูกเก็บรักษาไว้ที่ห้องเก็บเอกสารของรัฐมินิโซตา สหรัฐอเมริกา และที่เมืองกิลฟอร์ด ประเทศอังกฤษ คนทั่วไปสามารถเข้าไปดูเอกสารเหล่านี้ได้ ทางเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมบุหรี่ และในอีกหลายๆ เว็บไซต์ที่จัดขึ้น โดยเฉพาะเพื่อให้คนคว้าได้สะดวก

จากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลซึ่งไม่เคยถูกเปิดเผยที่ใดมาก่อน เกี่ยวกับแนวคิดและกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา

เอกสารลับเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมบุหรี่ได้ปิดบังมาอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายสิบปี ถึงความจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมเสพติดและอันตรายที่เกิดจากบุหรี่ มีการว่าจ้างและจ่ายเงินให้นักวิทยาศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลที่สร้างความสับสนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ อุตสาหกรรมบุหรี่เกี่ยวข้องกับการลักลอบนำเข้าบุหรี่เถื่อน และพยายามหลากหลายวิธีที่จะขัดขวางมาตรการควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพ ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ในทุกวันนี้ อุตสาหกรรมบุหรี่ก็ยังคงดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

6.4.1 ปฏิเสธหลักฐานทางสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอันตรายของควันบุหรี่มือสอง ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ทาง FOREST (Freedom Organization on the Right to Enjoy Smoking Tobacco) ซึ่งเป็นองค์กรที่รณรงค์เรื่องสิทธิที่จะมีความสุขจากการสูบบุหรี่ในประเทศอังกฤษ ได้ออกข่าวทางวิทยุในฮ่องกง ว่ายังไม่มีการพิสูจน์ได้เลยว่าควันบุหรี่มือสองเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

6.4.2 ทำทายนโยบาย กฎหมาย และโครงการต่างๆ ของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมยาสูบ เช่น การขึ้นภาษี การห้ามโฆษณา การจัดเขตปลอดบุหรี่ ทำทายนโยบายห้ามสูบบุหรี่ในภัตตาคารและบาร์ โดยการชี้แนะว่าไม่ต้องมีกฎหมายแต่ใช้การบริหารจัดการปัญหาการสูบบุหรี่ด้วยตัวภัตตาคารเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด เป็นต้น บริษัทบุหรี่จะให้การสนับสนุนมาตรการต่างๆ ที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือมีประสิทธิผลน้อย เช่น ห้ามขายบุหรี่แก่เด็ก ค่าเดือนข้างซองบุหรี่ที่มีขนาดเล็ก และโครงการรณรงค์ที่ทำกับโรงเรียน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการจ้างนักก๊ว้งเต็น (นักลอบบี้) ทั้งในระดับรัฐและระดับประเทศ เพื่อเคลื่อนไหวให้บุหรี่ เป็นสินค้าที่มีการควบคุมน้อยที่สุด และสนับสนุนร่างกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบุหรี่

6.4.3 การซื้อนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เพื่อสร้างข้อมูลการโต้แย้งกับข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม เช่น การจัดตั้งสภาวิจัยเรื่องยาสูบ ซึ่งบริษัทบุหรี่จะให้ทุนวิจัยเพื่อหาข้อมูลมาโต้แย้งกับฝ่ายสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการที่นิโคตินเป็นสารเสพติด การสูดควันบุหรี่มือสอง ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขึ้นราคานูหรี รวมทั้งการจ้างทนายมือดีไว้เพื่อแก้ต่างให้บริษัทในกรณีถูกฟ้องทำวิจัยเรื่องผลกระทบต่อเศรษฐกิจแบบบิดเบือน โดยงานวิจัยเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่ากฎหมายควบคุมยาสูบก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจต่อประเทศ หรือต่อธุรกิจบางอย่าง เช่น ภัตตาคาร ตัวอย่างเช่น บอกว่า “ยาสูบมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของชาติ หากไม่มีการปลูกยาสูบ ไม่มีโรงงานยาสูบที่ผลิตนูหรี และการขายนูหรี เศรษฐกิจของรัฐหรือของประเทศจะเสียหาย คนจะตกงาน รัฐจะเก็บภาษีได้น้อยลง และการค้าที่กำลังก้าวหน้าก็จะหยุดชะงัก”

6.4.4 การโฆษณา การทำลาย และการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในวงการค้าและการทำกำไร เครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการสร้างยอดขาย คือ การโฆษณาและส่งเสริมการขายนูหรีก็เช่นกัน ในแต่ละปี อุตสาหกรรมนูหรีใช้เงินมหาศาลในการโฆษณาและส่งเสริมการขายนูหรีทางสื่อต่างๆ เฉพาะในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว บริษัทนูหรีใช้เงินในการโฆษณาและส่งเสริมการขายถึง 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 222 พันล้านบาท หรือเท่ากับ 3.89 เท่าของงบประมาณกระทรวงสาธารณสุขปี 2542 (57,171 ล้านบาท)

บริษัทนูหรีใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาทุกวิถีทาง ทั้งที่เป็นการโฆษณาโดยตรง และโฆษณาแฝงไปกับกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการผลิตสินค้าอื่นๆ ที่มีสัญลักษณ์หื้อนูหรีเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาอีกทางหนึ่ง เช่น เสื้อยืด พวงกุญแจ สติกเกอร์ที่มีโลโกนูหรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้า โดยใช้ชื่อเดียวกับนูหรีหรือใกล้เคียง เช่น Camel Trophy, Marlboro Classic แต่ยังคงใช้โลโก้เดียวกัน และแม้กฎหมายประเทศไทยจะห้ามโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อเดียวกับนูหรี แต่ก็ยังมีการหลบเลี่ยง เช่น การแจกสติกเกอร์ การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยของหลายๆ สถาบันทั่วโลก พบว่า การโฆษณานูหรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี การวิจัยซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Tobacco Control Journal เมื่อกลางปี 2541 พบว่า การโฆษณาและส่งเสริมการขายนูหรีมีผลอย่างมากต่อการเริ่มสูบบุหรีของวัยรุ่น และพบว่าวัยรุ่นมักจะสูบบุหรียี่ห้อที่เขาชื่นชอบการโฆษณาของนูหรียี่ห้อนั้น และจากการรายงานผลการวิจัยเรื่อง “การสูบบุหรีของวัยรุ่นไทย” ของ ดร. มาร์วิน โกลด์เบอร์ค พบว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรีสูงขึ้น ถ้าพวกเขาเคยรู้ เคยเห็น คั่นเคย หรือมีสินค้าที่ใช้ชื่อยี่ห้อนูหรีไว้ครอบครอง ในบางประเทศ มีการลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีสัญลักษณ์หื้อนูหรี ทั้งการแจกโดยตรงและการส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือการแนบแผ่นโฆษณาไปกับนิตยสารอื่นๆ ซึ่งการมีไว้

หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อบุหรี่นี้ก็เท่ากับเป็นการ โฆษณาเคลื่อนที่ และมีการวิจัยพบว่า แม้ผู้ใช้ สิ่งของเหล่านี้จะไม่สูบบุหรี่แต่จะมีทัศนคติที่ดีกับบุหรี่ และจะเลือกสูบบุหรี่ที่มีของแจกเป็นอันดับ แรก รัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลก กำลังดำเนินการออกกฎหมายห้าม โฆษณานูหรี่ แม้ อุตสาหกรรมนูหรี่จะรับรู้กฎหมายเหล่านั้น แต่ดูเหมือนพวกเขาไม่ได้ซาบซึ้งในเจตจำนงของ กฎหมายเหล่านั้นที่ไม่ต้องการให้มีการ ใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาเชิญชวนให้คนสูบบุหรี่ อุตสาหกรรม นูหรี่ใช้เทคนิคต่างๆ มากมายในการเลี่ยงกฎหมาย โดยการ โฆษณาสินค้าชนิดอื่นที่มีชื่อและ สัญลักษณ์เกี่ยวกับนูหรี่ เช่น มาร์ลโบโร คาเมล หรือการแจกของขวัญที่มียี่ห้อนูหรี่ติดอยู่ และยัง ขยายการ โฆษณา ณ จุดขาย โดยทำให้เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ฯลฯ

6.4.5. การมีฉากสูบบุหรี่หรือโชว์ของนูหรี่ในละครหรือภาพยนตร์ ในช่วงหลายปีที่ ผ่านมาบริษัทนูหรี่หลายยี่ห้อ ได้ให้เงินสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์ บางราย ได้มีข้อตกลงทำ สัญญายินยอมที่จะให้มีฉากสูบบุหรี่ หรือมีการจัดวางนูหรี่ยี่ห้อต่างๆ ในภาพยนตร์ โดยแลกกับเงิน จำนวนมาก

จากเอกสารขององค์กรป้องกันมะเร็งแห่งรัฐนิวเซาท์เวล ประเทศออสเตรเลีย ระบุว่า
 นูหรี่ Lark จ่ายเงิน 350,000 ดอลลาร์ให้กับหนัง James Bond ตอน License to Kill
 นูหรี่ Marl boro จ่ายเงิน 42,000 ดอลลาร์ให้กับหนังเรื่อง Superman II
 นูหรี่ Eve จ่ายเงิน 30,000 ดอลลาร์ให้กับหนังเรื่อง Supergirl
 นูหรี่ Lucky Strike จ่ายเงิน 5,000 ดอลลาร์ให้กับหนัง Beverly Hills Cop
 สาเหตุของบริษัทนูหรี่ที่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากดังกล่าว คือ ตามธรรมชาติของมนุษย์

การกระทำที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากพฤติกรรมการเลียนแบบ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ภาพยนตร์ คือ ต้นแบบที่สำคัญ ในด้านความรู้สึกระทึกใจและความนิยมในตัวดาราส่งผลให้ ผู้ชมสนใจติดตามและเกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ลักษณะการพูด ท่าทางการแสดงออก การ แต่งกาย ทรงผม รวมถึงการสูบบุหรี่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ในด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของ นักแสดงในภาพยนตร์ เป็นตัวกระตุ้นทางหนึ่งที่ทำให้เด็กที่ไม่เคยสูบบุหรี่ เกิดความอยากลองสูบ บุหรี่ สำหรับผู้ที่สูบอยู่แล้วก็จะทำให้ยังคงสูบบุหรี่ต่อไป และในหนังบางเรื่องการสูบบุหรี่ หมายถึง การแสดงออกซึ่งความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถทำให้เด็กและวัยรุ่นที่ได้ดูหนังเกิดความต้องการที่จะ แสดงออกเช่นนี้บ้าง การสูบบุหรี่ในหนังที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถทำให้ผู้ชมเกิด ความเข้าใจผิดว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติ และเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวันที่คนส่วนใหญ่ ปฏิบัติกัน ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว จำนวนคนสูบบุหรี่ในแต่ละประเทศเป็นเพียงคนกลุ่มหนึ่ง เท่านั้น

6.4.6 การลักลอบนำเข้าบุหรี่เถื่อน บุหรี่ที่มีอยู่ในตลาดทั่วโลกขณะนี้ประมาณ 1 ใน 3 เป็นบุหรี่เถื่อน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รู้กันว่าที่มาของบุหรี่เถื่อนนั้น เป็นขบวนการที่อุตสาหกรรม บุหรี่รู้เห็น และดูแลอยู่อย่างมืออาชีพ บุหรี่เถื่อนมีประโยชน์อย่างมหาศาลต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ เพราะอย่างไรก็ตามบุรี่ยังคงขายออกสู่ตลาดนารายได้เข้าสู่ผลิต แต่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ ต่างหากที่จะสูญเสียรายได้จากการเก็บภาษี บุหรี่เถื่อนจะมีราคาถูก ซึ่งทำให้เด็กสามารถซื้อมาสูบ ได้ บุหรี่เถื่อนไม่ต้องเสียภาษีใดๆ หรือไม่มีข้อจำกัดในการส่งออก และบริษัทบุหรี่ใช้ข้ออ้างเรื่อง บุหรี่เถื่อนมากกดดันรัฐบาลไม่ให้ขึ้นภาษีบุหรี่ สำหรับประเทศไทยในช่วงที่ยังไม่เปิดตลาดบุหรี่ ให้แก่บุหรี่ต่างประเทศ การกระจายของบุหรี่เถื่อนจะเป็นไปเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและนำไปสู่การเปิด ตลาดบุหรี่ในโอกาสต่อไป แต่สำหรับประเทศที่เปิดตลาดแล้ว บุหรี่เถื่อนจะมีราคาถูกกว่าบุหรี่ที่เสีย ภาษี ซึ่งจะเป็นข้ออ้างของบริษัทบุหรี่เพื่อมิให้มีการขึ้นภาษีอีก เพราะจะทำให้มีบุหรี่เถื่อนมากขึ้น

6.4.7 การบริจาคเพื่อสร้างพันธมิตร โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่มผู้หญิง ศิลปะ การละคร การศึกษากลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม กลุ่มการเมือง และกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ต่างๆ สถานภาพของบุรุษจึงกลายเป็นเพื่อน เป็นนักสิทธิมนุษยชนและผู้พิทักษ์ความยุติธรรมในสังคม ซึ่ง ทำให้กลุ่มที่รับเงินเหล่านี้ไม่กล้าคัดค้านบริษัทบุหรี่และในบางครั้งยังลุกขึ้นเป็นปากเสียงแทน บริษัทบุหรี่อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทบุรี่ยังให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยในการศึกษา การวิจัย ฯลฯ มีการโต้เถียง เรื่องนี้กันทั่วโลก ในประเด็นมหาวิทยาลัยควรรับเงินบริษัทบุหรี่หรือไม่ บางคนคิดว่าไม่ควรรับ เพราะเป็นเสมือนการทุจริตทางวิทยาศาสตร์ แต่บางคน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับบริษัทบุหรี่ เชื่อว่าการห้ามรับเงินจากบริษัทบุหรี่เป็นการขัดขวางอิสรภาพทางการศึกษา

6.4.8 กลยุทธ์ “บริษัทที่มีสำนึกรับผิดชอบ” ในปี พ.ศ. 2537 ผู้บริหารระดับสูงของ อุตสาหกรรมยาสูบได้ให้คำสาบานต่อหน้าศาลว่า บุหรี่ไม่ใช่สิ่งเสพติด ซึ่งภายหลังจากมีหลักฐาน พิสูจน์ได้ว่า พวกเขารู้ดีมานานแล้วว่านิโคตินในบุหรี่เป็นสารเสพติด ก็ทำให้พวกเขาสูญเสียความ น่าเชื่อถือลง ปัจจุบันพวกเขากำลังพยายามที่จะกอบกู้ความน่าเชื่อถือของพวกเขากลับมาโดยทำตัว ว่ามีจรรยาบรรณ บริษัทบริติชอเมริกัน ทอแบคโคทำกิจกรรมที่ทำให้ดูเหมือนว่าพวกเขา “รับผิดชอบต่อสังคม” ตัวอย่างเช่น

- 1) การให้ทุนสนับสนุนโครงการที่ทำกับโรงเรียนในเรื่องการป้องกันวัยรุ่น จากการสูบบุหรี่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองว่า ไม่ต้องการให้วัยรุ่นสูบบุหรี่
- 2) บริษัทสนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ 18+ ตอกย้ำ ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าของผู้ใหญ่ โดยบริษัทฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ ประชาสัมพันธ์ โครงการสิบแปดบวกด้วยการให้ร้านขายบุหรี่แจกแผ่นพับ “สิบแปดบวก ไม่ถึงสิบ

แปดไม่ขาย” โดยพิมพ์ข้อความไว้ว่า บริษัท ฟิลลิป มอร์ริสมีความตั้งใจแน่วแน่ในการที่จะต่อสู้กับปัญหาการสูบบุหรี่ในเด็กและเยาวชน

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในต่างประเทศ พบว่า โครงการดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการขายบุหรี่แก่วัยรุ่นของร้านขายบุหรี่แต่อย่างใด แต่เป็นเพียงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ที่ตกต่ำอย่างสุดขีดในขณะนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่เป็นการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และพรรณนาความ โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ประชากร

เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่

2. กลุ่มตัวอย่าง

เป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 เว็บไซต์ ที่ได้รับการแนะนำจาก Globalink (www.globalink.org) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ระดับโลกในด้านการควบคุมยาสูบ มีดังนี้

2.1 tobaccopapers.com

เป็นแหล่งรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยาสูบถึง 650 ชิ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 ถึงปี ค.ศ. 1999 วิธีการนำเสนอเมื่อเปิดเข้าหน้าโฮมเพจจะใช้วิธีการ Search เอกสารไม่มีการแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเอกสารแต่ละชิ้น

2.2 no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21

การนำเสนอกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ของเว็บไซต์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์องค์กร ANP หรือ Americans for Nonsmokers' Rights โดยใช้ชื่อส่วนข้อมูลในการเปิดโปงกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ว่า "Tobacco's Dirty Tricks" ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญต่างๆ ได้แก่ Front Groups & Allies, Strategies&Tactics, Industry Sponsored Research, Big Tobacco Exposed, Online Resources

2.3 tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm

เว็บไซต์นี้เน้นนำเสนอในเรื่องความพยายามของบริษัทบุหรี่ในการจัดวางนโยบายร้านอาหารและสถานบันเทิงปลอดบุหรี่ โดยเฉพาะการทำให้อาหารเป็นเขตปลอดบุหรี่

2.4 smokefreemovies.ucsf.edu/

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโปงธุรกิจยาสูบในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดพร้อมทั้งหนทางในการต่อสู้ให้ภาพยนตร์ปลอดจากบุหรี่

2.5 tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่ในหลายด้าน โดยทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยซิดนีย์ และแนะนำเอกสารที่เกี่ยวข้องในหน้าโฮมเพจเดียว

2.6 legacy.library.ucsf.edu/

The Legacy Tobacco Documents Library (LTDCL) เป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้เป็นห้องสมุดออนไลน์สำหรับค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ปากกว่า 10 ล้านชิ้น ในทุกด้านเช่น การโฆษณาบุหรี่ กระบวนการผลิต การตลาด การส่งเสริมการขาย และการบิดเบือนข้อมูลทางวิทยาศาสตร์โดยใช้งานวิจัย

2.7 lane.stanford.edu/tobacco/index.html

เว็บไซต์นี้นำเสนอข้อมูลของบริษัทบุหรี่ปในรูปแบบนิทรรศการ เป็นภาพโฆษณาของบริษัทบุหรี่ปต่างๆ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณามุขบริษัทบุหรี่ปในรูปแบบต่างๆ และเป็นเว็บไซต์ที่เน้นความสวยงามด้วย โดยใช้ภาพเป็นสื่อ

2.8 trinketsandtrash.org

เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ปในทุกรูปแบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้เป็นแหล่งของการติดตามกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ปทั้งในแง่ของประโยชน์ด้านการวิจัยและเป็นเครื่องมือสำคัญของนักกิจกรรมในการติดตามกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ป รวมทั้งการให้ข้อมูลกับสาธารณะ

2.9 cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/

CDC หรือ Centers for Disease Control and Prevention ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของสหรัฐอเมริกา ให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ป ทั้งในรูปแบบของรายงาน และสื่อเพื่อการศึกษา เช่น วิดีทัศน์ และชุดข้อมูล (factsheet)

2.10 tobaccofreekids.org

แม้จะมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ในแง่ไม่เชิงมุ่งเสนอกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ปโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ปและมุ่งเน้นข้อมูลการสูบบุหรี่ปของเยาวชนรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เสนอเป็นการเน้นให้เห็นภาพของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ปที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ปกับเด็กและเยาวชนโดยตรง และบริษัทบุหรี่ปยักษ์ใหญ่อย่าง

ฟิลลิปมอร์ริส มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเสพติดบุหรี่ของเด็กในสหรัฐและบริษัทแม่ก็อยู่ในสหรัฐด้วย เว็บไซต์นี้จึงมีข้อมูลที่น่าสนใจในการเผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย แบบวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 แบบวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ โดยวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาในด้านต่างๆ รวมถึง การเปิดโปงกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทบุหรี่ ได้แก่ การเปิดโปงกลยุทธ์การโฆษณา การเปิดโปงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การเปิดโปงตัวผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบายของบริษัทบุหรี่ การเปิดโปงบุหรี่ในสื่อ เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ และข้อสังเกตที่พบในการนำเสนอเนื้อหานั้นๆ

3.2 แบบวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่างๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ โครงสร้าง ข้อความ การใช้ภาพ คลิปวิดีโอ เสียง และสีของเว็บไซต์

4. รูปแบบและวิธีการศึกษา

การแปลความหมายผลการสังเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีพิจารณาความสัมพันธ์ ทั้งในแง่ความสอดคล้องและความแตกต่าง ในรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ และประมวลเป็นข้อสรุปออกมา และมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

4.1 กัดเลือกเว็บไซต์ต่างประเทศที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่จำนวน 10 เว็บไซต์

4.2 หากรอบทฤษฎีการสื่อสารการตลาด และหลักการออกแบบเว็บไซต์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

สังเคราะห์องค์ความรู้

4.3 นำทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่

ในการเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ผ่านเว็บไซต์

4.4 สรุปผลการสังเคราะห์และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธบริษัทบุหรี่ เป็นการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธบริษัทบุหรี่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และพรรณนาความ โดยใช้ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ และได้ศึกษาเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธบริษัทบุหรี่ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ tobaccopapers.com , no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21 , tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm , smokefreemovies.ucsf.edu/ , tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm , legacy.library.ucsf.edu/ , lane.stanford.edu/tobacco/index.html , trinketsandtrash.org , cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ , tobaccofreekids.org โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กลยุทธเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

1.1 ชื่อเว็บไซต์ tobaccopapers.com



tobaccopapers.com Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address http://tobaccopapers.com/ Go Links

Web Search Bookmarks Settings

The Centre for Tobacco Control Research
NHS Health Scotland

tobaccopapers.com

HOME → UK Tobacco Industry Advertising Documents Database

HELP WITH SEARCHING

DETAILED SEARCH

CASE STUDIES

"KEEP SMILING NO ONE'S GOING TO DIE"

Match: All Any terms in Tobacco Papers index

Search: Search

Welcome to tobaccopapers.com. Here you can search, view and download over 650 documents from the UK tobacco industry's main advertising agencies ranging from 1994 to 1999.

Done Internet

1.1.1 ลักษณะของเว็บไซต์

1) เป็นเว็บไซต์หน่วยงานที่จดทะเบียนในลักษณะเว็บไซต์เอกชน (com.) แต่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยสเตรทไคลด์ (Strathclyde) แหล่งรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยาสูบถึง 650 ชิ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 ถึงปี ค.ศ. 1999 วิธีการนำเสนอเมื่อเปิดเข้าหน้าโฮมเพจจะใช้วิธีการ Search เอกสาร ไม่มีการแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเอกสารแต่ละชิ้น

2) คำอธิบายเว็บไซต์ที่ปรากฏอยู่บนหน้าโฮมเพจมีดังนี้ “ต้องการให้เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการควบคุมยาสูบของมหาวิทยาลัยสเตรทไคลด์ (Strathclyde) ที่มีการวิเคราะห์และรวบรวมเอกสารของบริษัทบุหรี่ โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ ตัวอย่างเช่นเอกสารเรื่อง “Keep Smiling - no one’s going to die” โดย Gerard Hastings and Lynn MacFadyen เป็นผู้สรุปรายงาน จะบันทึกคำสำคัญในเอกสาร เพื่อหาประเด็นที่เป็นหัวใจสำคัญของเอกสาร โดยมีหลักการจับประเด็นสำคัญ ดังนี้

- (1) ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาบุหรี่ต่อผู้บริโภคหลายเชื้อ
- (2) ศึกษาสิ่งที่มีผลต่อนโยบายและกฎหมายของรัฐบาล
- (3) ศึกษาสิ่งที่มีมุ่งเป้าการส่งเสริมการขายของบุหรี่ยี่ห้อต่างๆ ผู้เยาวชน
- (4) ศึกษาอิทธิพลของการตลาด
- (5) ศึกษาการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และการส่งเสริมการขาย

รูปแบบต่างๆ

- (6) ศึกษาการกระทำใดๆ ของบริษัทบุหรี่ที่สร้างผลกระทบต่อ

ควบคุมยาสูบ

- (7) ศึกษาวิธีการตอบโต้ของบริษัทบุหรี่ในประเด็นด้านสุขภาพ

3) ท้ายเครื่องมือ Search ช่วยค้นเอกสารภายในเว็บไซต์ คือ “ขอต้อนรับสู่เว็บไซต์ “Tobaccopapers.com คุณสามารถค้นเอกสารได้ที่นี่ สามารถเรียกดู (View) หรือบันทึกไฟล์เอกสาร (download) จำนวน 650 เอกสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเอกสารด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายของบริษัทบุหรี่ในประเทศอังกฤษตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 ถึงปีค.ศ. 1999

คุณสามารถระบุคำค้นได้อย่างอิสระหรือสามารถเลือกคำค้นโดยใช้การระบุคำ เช่น จดหมาย (letters) หรือบันทึกเอกสารภายใน (memos) ของชื่อบริษัทบุหรี่หรือตัวแทนโฆษณาการตลาดของบริษัทบุหรี่ ในประเทศอังกฤษ

ซึ่งในปี ค.ศ. 1999 ศูนย์วิจัยเพื่อการควบคุมยาสูบมหาวิทยาลัย สเตรทไคลด์ (Strathclyde) ได้ร้องขอเอกสารบริษัทบุหรี่จากคณะกรรมการสภาด้านสุขภาพของรัฐบาลอังกฤษ (the House of Commons Health Select Commons) เป็นหน่วยงานที่ตรวจสอบบริษัทบุหรี่ใน

ประเทศอังกฤษ โดยได้รับทุนการดำเนินงานจากหน่วยงานด้านสุขภาพของรัฐบาลสกอตแลนด์ (NHS Health Scotland) ที่ได้รับรวบรวมเอกสารโดยการสแกนเพื่อให้สามารถสืบค้นได้ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ

4) เมนูอยู่ด้านซ้ายมือ ได้แก่ Home, Help with Searching Detailed Search, Case Studies, Keep Smiling No One's going to Die, Links, Press Release

5) มีภาพ 4 ภาพที่เชื่อมโยงเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ Smoke Files : Inside the Secret World of the Tobacco Industry, Smoke Stop : need help to Stop?, UK Tobacco Industry Advertising Database, Keep Smiling No One's going To die

6) ภาพเชื่อมโยงนำเข้าสู่เนื้อหาในหัวข้อต่างๆ ที่อยู่บริเวณรอบๆ เว็บไซต์ ที่เป็น pdf file

1.1.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ *tobaccopapers.com* ปี ค.ศ. 1999 เอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ โดยคณะกรรมการสภาด้านสุขภาพของอังกฤษ (House of Commons Health Select Committee) บังคับให้เปิดเผยเอกสารที่เน้นด้านโฆษณา และการตลาด ทำให้เกิดการท้าวัจัยด้านโฆษณาและการตลาดของบริษัทบุหรี่ ว่าบริษัทบุหรี่ในประเทศอังกฤษทำตลาดอย่างไรบ้าง ศูนย์วิจัยด้านการควบคุมยาสูบของมหาวิทยาลัย สเตรทไชด์ (Strathclyde) จึงได้เปิดเว็บไซต์ TobaccoPapers.com ขึ้นเพื่อเป็นแหล่งของการค้นคว้าเอกสารด้านการตลาดของบริษัทบุหรี่ โดยจัดหมวดหมู่เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ส่วนลด (Discount Brands) 2) การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทลดสารทาร์ (Low Tar Product Category) 4) บุหรี่มวนเอง (Rolling Tobacco) 5) การทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน (Tobacco Marketing and Young People)

(1) การให้ส่วนลด (Discount Brands) กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคยาสูบที่สำคัญ ถ้าบุหรี่มีราคาสูงจะทำให้ผู้คนอยากเลิกสูบบุหรี่กันมากขึ้น บุหรี่แต่ละยี่ห้อจึงมีกลยุทธ์ในด้านการลดราคา กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลต่อผู้บริโภคทั้งเรื่องของการใช้จ่าย และความรู้สึกหรือความต้องการของผู้สูบบุหรี่ โดยเฉพาะจากงานวิจัยต่างๆ จะพบว่า มีผลต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ และทำให้เยาวชนอยากลองสูบบุหรี่ได้ง่ายขึ้น

(2) การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) สหภาพยุโรปหรืออียู มีกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ส่วนในอังกฤษมีกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 และเป็นการห้ามไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในสังคมด้วย เพราะการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เท่ากับเป็นการโฆษณาด้วยเช่นกัน มีผลต่อการ

เชื่อมโยงกับยี่ห้อบุหรี่ ก่อให้เกิดความชื่นชมในบริษัทและนำไปถึงตัวผลิตภัณฑ์บุหรี่แต่ละยี่ห้อ และในที่สุดจะมีผลเช่นเดียวกับการโฆษณา จึงถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำตลาดบุหรี่

(3) *ผลิตภัณฑ์ประเภทสารทาร์ต่ำ (Low Tar Product Category)* ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่และคนทั่วไปเข้าใจว่ามีสารทาร์ต่ำ เพิ่มความน่าเชื่อถือในชื่อของผลิตภัณฑ์ (brand) ในเอกสารลับของบริษัทพบว่ามีสารทาร์ต่ำเชื่อมโยงกับความคิดของผู้สูบบุหรี่ทั้งในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ บริษัทบุหรี่ใช้วิธีนี้ในการหาประโยชน์จากผู้บริโภค เพื่อให้คนสูบบุหรี่รู้สึกดีขึ้น และทำให้ความคิดหรือความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่หมดไป จึงทำให้มีผู้สูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บุหรี่ปลอดภัย แต่ในความเป็นจริงแล้วบุหรี่ทุกชนิดไม่มีความปลอดภัย

(4) *บุหรี่ปั่นเอง (Rolling Tobacco)* ในอังกฤษบุหรี่ปั่นเองถือว่าเป็นบุหรี่ที่ผิดกฎหมายหรือบุหรี่เถื่อน บริษัทบุหรี่ได้ทำธุรกิจบุหรี่เถื่อนอีกทางหนึ่ง และใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อลบลูกค้าเพิ่มเติม

(5) *การทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน (Tobacco Marketing and Young People)* โดยทั่วไปคนที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่คิดบุหรี่ปั่นเป็นวัยรุ่น และบรรดาวัยรุ่นเป็นลูกค้าคนสำคัญของอุตสาหกรรมบุหรี่ จึงสร้างภาพผ่านสื่อและเน้นให้เชื่อมโยงกับการสูบบุหรี่ เพื่อให้วัยรุ่นรู้สึกอยากที่จะลองสูบบุหรี่และนี่เป็นการแสวงหาประโยชน์จากกลุ่มวัยรุ่น บริษัทพยายามพุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นอายุประมาณ 15 ปี แต่จากหลักฐานพบว่าค่าเฉลี่ยอายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่ของวัยรุ่นอยู่ที่ 8 ปี เพราะยังวัยรุ่นสูบบุหรี่อายุน้อยเท่าไรยังเป็นความสำเร็จของบริษัทบุหรี่มากเท่านั้น

2) *กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่พบในเว็บไซต์ tobaccopapers.com* ได้มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด การแทรกแซงนโยบาย การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) *กลยุทธ์โฆษณา* ดั่งบันทึกของบริษัทโฆษณาบุหรี่ปั่นว่า การแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับชื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสูง เพราะให้ภาพลักษณ์ด้านความเร็วแรง และสามารถนำเสนอสิ่งนี้ไปได้ทั่วโลก (Formula One is one of the least contentious sports for association with cigarette sponsorship, indeed there is a natural fit between the two. The image is dynamic, macho and international and consequently can pretentially bring these image values to a brand.)

(2) *การส่งเสริมการขาย* ในหัวข้อการทำให้บุหรี่มีราคาถูก discount brands ตัวอย่างจากบันทึกเอกสารของบริษัทบุหรี่ปั่นว่า ต้องทำให้บุหรี่มีราคาถูกมากๆ เพื่อที่จะ

เป็นตัวสร้างบรรยากาศทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้สูบบุหรี่ด้วยทำให้ไม่สูบบุหรี่น้อยลง (Gallaher Ltd. Memorandum, 1999 – The move to ultra cheap brands may be attributed to the economic climate and the increasing financial pressures placed on smoker; instead of cutting down the number of cigarettes smoked, smokers choose to trade down to a cheaper brand)

(3) การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด เหตุผลที่บริษัทใช้กลวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสารทาร์ต่ำ ปรากฏอยู่ในข้อมูลของหน่วยวิจัยผลิตภัณฑ์ ดังนี้ เป็นกาสร้างความรู้สึที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ และลดโอกาสของการเลิกสูบบุหรี่ ในเชิงเหตุผลสำหรับคนที่สูบบุหรี่ เป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสารทาร์ต่ำ และทำให้เกิดความคิดว่าไม่เป็นอันตรายต่อลูกค้ำ และทำให้ความคิดที่จะเลิกบุหรี่หมดไป นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากเหตุผลทางอารมณ์ เช่น รู้สึกว่าไม่เป็นอันตราย มองว่าเป็นวิถีการสูบบุหรี่ ทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ

Rational Reasons

- Health issues frequently seen central to justify choice of low tar (rather than full strength).
- Generally expressed as ‘they’re not as bad for you’.
- Clear link between this view and seeing low tar as a substitute for quitting.

Emotional Reasons

- Less harmful low tar cigarettes hence can be associated with higher self esteem.
- A minority saw low tar as a stage on the way to quitting smoking.
- However, more common was sense that low tar was a way of making quitting less urgent or necessary.
- All of the above largely related to concerns over health.

(4) การแทรกแซงนโยบาย บริษัทบุหรี่ใช้มีความสัมพันธ์ในเชิงผลประโยชน์ โดยบอกว่าซิการ์สำหรับเหมาะสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่หนัก ถ้ามีการใช้บาร์และพับส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้ซื้อเสพติดบุหรี่ได้ด้วยการซื้อด้วยตนเอง และเป็นกรรุกเข้าไปในการสร้างสภาพแวดล้อมปลอดบุหรี่ให้กับเยาวชน (Recruitment of younger smokers has traditionally provided the source of the older generations (25-54) that make up the core of the brand profile. The majority of all cigar sales come from a core of heavy smokers. However, the majority of

purchases are spontaneous one-offs in bars and pubs. The concern is Hamlet is not penetrating this younger social environment.)

(5) การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ในข้อมูล “keep Smiling report ที่เป็นภาพเชื่อมโยงจากหน้าโฮมเพจ “ระบุว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่มากยิ่งขึ้น โดยสนับสนุนการแข่งขันลีกบี้และพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เยาวชนติดตามความเคลื่อนไหวของการแข่งขันลีกบี้ (...and the potential of the internet is beginning to be exploited : “Silk Cut have sponsored the Rugby League Challenge Cup since 198?...This year it has been decided to develop an internet site which will provide a news and results service for the Challenge Cup.)

(6) การโฆษณาในสื่ออื่นๆ บริษัทบุหรี่ใช้สื่อนิตยสาร โดยการใช้สื่อโฆษณาผ่านนิตยสาร เพราะนิตยสารจะอยู่ในวิถีชีวิตของวัยรุ่น (Life style) ดังตัวอย่างของสื่อ นิตยสารต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่เลือกมีความเกี่ยวข้องกับเยาวชน (Publication Selection Youth Titles - Explosion in number of titles. Last 18 months has seen launch of general titles (Maxim), ‘Lads’ titles (Loaded) and particularly football titles (Four Four Two, Goal, Total Football). , Not very cost effective, and individually add little to coverage, but ‘recruitment’ advertising is more likely to be effective in titles which mirror young smokers’ attitudes and lifestyles and/or which they are prepared to pay £2, ‘Gold’ creative treatments may have a particular appeal for the young, and will sit comfortably within the editorial environments of those titles.)

1.1.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นแบบเครือข่าย สามารถเชื่อมโยงได้ทุกหน้า จากการใช้เครื่องมือช่วยค้น (Search)
- 2) ข้อความ ตัวอักษรใช้ตัว Time New Roman ขนาด 12 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ มีการตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง คือ สามารถคลิกภาพเข้าไปยังเนื้อหาเด่นๆ ที่เว็บไซต์ต้องการนำเสนอด้วยการใช้รูปภาพเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้ใช้งานเนื้อหา คลิกเข้าไปดูข้อมูลได้จากภาพที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์
- 4) ไม่มีคลิปวิดีโอ
- 5) ไม่มีเสียง
- 6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีน้ำเงิน การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีฟ้าอ่อน สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์ใช้สีเดียวกับสีเน้นข้อความและจุด

สนใจ และ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนเย็น

7) เครื่องมืออำนวยความสะดวก ได้แก่ กลับขึ้นด้านบน และแผนที่เว็บไซต์

1.2 ชื่อเว็บไซต์ no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21



1.2.1 ลักษณะของเว็บไซต์

1) เป็นเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชน (.org) การนำเสนอเรื่องกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ของเว็บไซต์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์องค์กร ANR หรือ Americans for Nonsmokers' Rights โดยใช้ชื่อส่วนข้อมูลในการเปิดโปงกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ยุ่่า "Tobacco's Dirty Tricks" ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญต่างๆ ได้แก่ Front Groups & Allies, Strategies&Tactics, Industry Sponsored Research, Big Tobacco Exposed, Online Resources

2) เมนูหลักอยู่ด้านบนของหน้าโฮมเพจ ได้แก่ About Us, Contact Us, Donate, Newsletter และ Merchandise

3) ถัดจากเมนูด้านบนเป็นโลโก้ชื่อขององค์กร และมีเครื่องมือช่วยค้นหาเอกสารในเว็บไซต์ (Search)

4) จากนั้นจะมีหัวข้อต่างๆ แยกเป็นช่องๆ พร้อมภาพประกอบ โดยแต่ละหัวข้อจะมีหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยให้เลือกคลิก ส่วนหัวข้อเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่ มี 2 หัวข้อดังนี้

หัวข้อ Tobacco's Dirty Tricks (กลยุทธ์เล่ห์ร้ายของบริษัทบุหรี่) จะมีคำอธิบายต่อท้ายหัวข้อสั้นๆ ว่า "Big tobacco tries to stop smokefree ordinances at any cost..." เป็นความพยายามของบริษัทบุหรี่ที่จะอ้างว่าการทำให้กฎหมายสถานที่สาธารณะปลอดบุหรี่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ให้ร้านอาหารเป็นเขตปลอดบุหรี่ โดยมีหัวข้อย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ Font Groups & Allies (พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่), Strategies & Tactics (กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่), Industry Sponsored Research (งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยบริษัทบุหรี่), Big Tobacco Exposed (เปิดเผยเบื้องลึกเบื้องหลังของบริษัทบุหรี่), Online Resource (แหล่งข้อมูลทางออนไลน์)

1.2.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์

no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21 American for Nonsmokers' Rights องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่รณรงค์ด้านสิทธิผู้ไม่สูบบุหรี่ ในส่วนเรื่องของบริษัทบุหรี่ยังเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ช่วยป้องกันสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ เพื่อป้องกันผู้ไม่สูบบุหรี่ และป้องกันการเริ่มต้นสูบบุหรี่ของเยาวชน โดยเน้นให้เกิดนโยบายและกฎหมายเพื่อคุ้มครองสุขภาพ ในส่วนที่เปิดโปงกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ยังมีรายละเอียดวางไว้เป็นหัวข้อสั้นๆ ในช่องของหน้าเว็บไซต์ชื่อ "Tobacco's dirty tricks" (กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยัง) และมีคำอธิบายเสริมหัวข้อ คือ บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่พยายามหยุดสถานที่สาธารณะปลอดบุหรี่ โดยใช้วิธีการต่างๆ (Big Tobacco tries to stop smokefree ordinances at any cost...)

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ยที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21 มีการเปิดเผยเนื้อหากลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยังเพียงกลยุทธ์เดียวโดยให้ความสำคัญกับการแทรกแซงนโยบายของบริษัทบุหรี่ยัง ในหัวข้อ "Front Group and Allies" บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ผลิตปมอริสรสร้างเครือข่ายขัดขวางนโยบายห้ามสูบบุหรี่ในปี ค.ศ. 1994 ที่ใช้ชื่อว่า โครงการสถานบริการ (Accommodation) โดยสร้างความสัมพันธ์กับร้านอาหารและบริการ

ต่างๆ เช่น สถานบันเทิง ผับ บาร์ และแหล่งเล่นพนัน ให้ด้านกฎหมายปลอดบุหรี่และว่าจ้างนักวิจัยนักวิทยาศาสตร์จัดทำข้อมูลบิดเบือนว่าเรื่องควันบุหรี่สามารถขจัดปัญหาได้ด้วยเครื่องปรับอากาศ (แต่ความเป็นจริงไม่มีเครื่องปรับอากาศชนิดใดที่แก้ปัญหานี้ได้) (Philip Morris created its "Accommodation Program" to "serve as a link between the tobacco giant and the hospitality industry." Since then, Philip Morris and other tobacco companies have partnered with national and state restaurant associations, licensed beverage associations, and gambling associations as key third parties to publicly oppose smokefree ordinances. In addition to targeting hospitality trade groups, the tobacco industry pays and/or sponsors scientists and researchers to challenge the credible science of secondhand smoke, to label it "junk science", and to research and testify in favor of ventilation as a solution to secondhand smoke exposure.)

และในหัวข้อ “Strategies & Tactics” มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยบริษัทบุหรี่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้นกับสาธารณะและขัดขวางนโยบายปลอดบุหรี่ (This is also a useful resource to share with the media at the beginning of a smokefree campaign. Educate the media on tobacco industry tactics before they occur so Big Tobacco's actions are portrayed to the public as they truly are: premeditated and organized dirty old tricks.)

1.2.3 รูปแบบการนำเสนอ

1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เส้นตรงแบบมีลำดับชั้นโดยมีการจัดแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ และในแต่ละเรื่องจะมีหัวข้อย่อยให้เลือกคลิกดูข้อมูลได้อีก จึงเรียกได้ว่ามีการนำเสนอแบบเป็นเส้นตรงและมีลำดับชั้นให้เลือก ซึ่งเป็นการจัดเว็บไซต์ที่สะดวกโดยมีการเลือกค้นข้อมูลได้ทั้งในแนวนอนและแนวนอน

2) ข้อความ ใช้ตัว Verdana ขนาด 6 พอยต์

3) การใช้ภาพ ตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพแทรก คือมีภาพประกอบ ที่หน้าโฮมเพจ 1 ภาพ ส่วนในเนื้อหาต่างๆ ที่คลิกเข้าไปก็จะมีภาพแทรกประกอบอยู่ในบางเรื่องหรือบางหัวข้อ

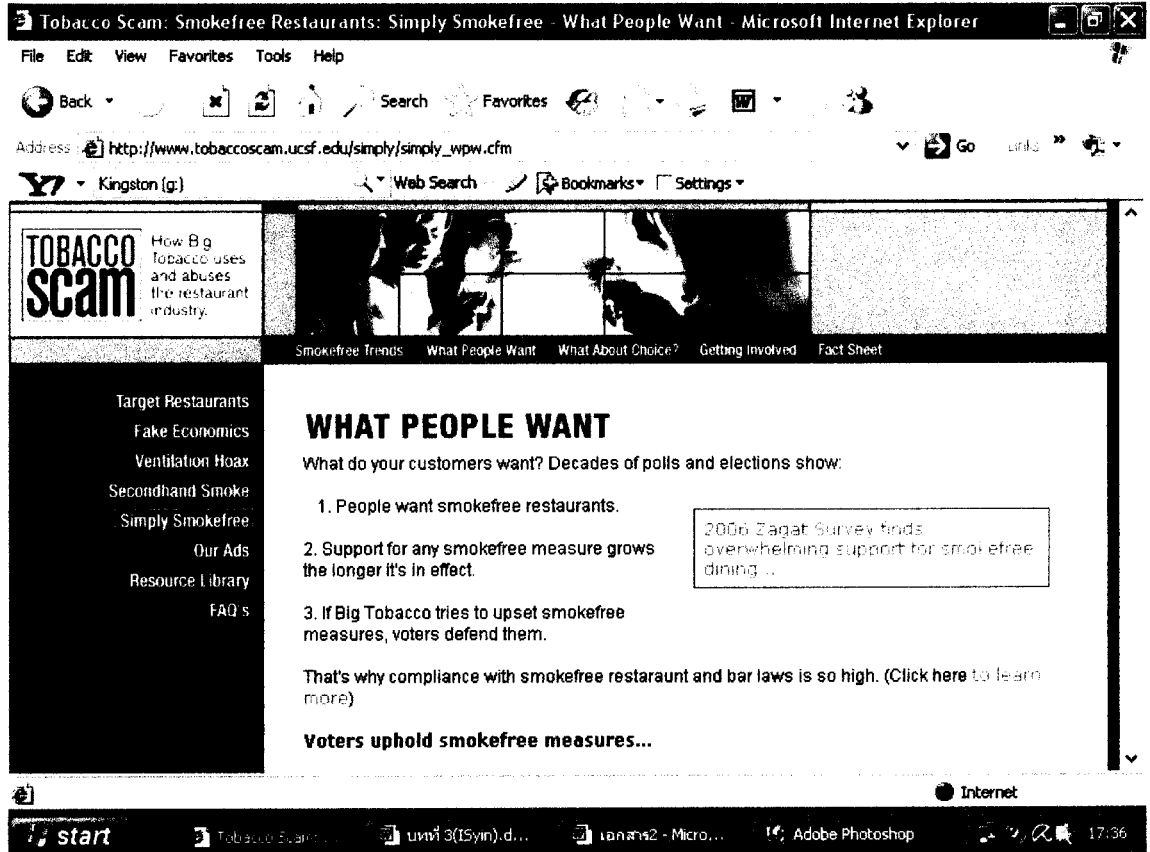
4) ไม่มีคลิปวิดีโอ

5) ไม่มีเสียง

6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีดำ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีเขียวอ่อน สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์ใช้สีเขียวที่เข้มขึ้น ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนเย็น

7) เครื่องมืออำนวยความสะดวก มีพิมพ์หน้านี้และแผนที่เว็บไซต์

1.3. ชื่อเว็บไซต์ tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm



1.3.1 ลักษณะของเว็บไซต์

- 1) เป็นเว็บไซต์เพื่อการศึกษา (.edu) เว็บไซต์นี้เน้นนำเสนอในเรื่องความพยายามของบริษัทบุหรี่ในการขัดขวางนโยบายสถานที่ปลอดบุหรี่ โดยเฉพาะการทำให้ร้านอาหารเป็นเขตปลอดบุหรี่
- 2) ส่วนหัวของหน้าเว็บไซต์จะเป็นภาพกลุ่มคนกำลังกินและดื่ม โดยปรากฏอยู่ด้านข้างของชื่อเว็บไซต์ Tobacco Scam และข้างชื่อเว็บไซต์จะมีข้อความว่า “How Big Tobacco Uses and Abuses the restaurant industry” (บริษัทบุหรี่ใช้ร้านอาหารเป็นเครื่องมือในการทำให้ผู้คนเสพติดบุหรี่)

3) เมื่อด้านข้างมีหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ Target Restaurants, Fake Economics, Ventilation Hoax, Secondhand Smoke, Simply Smokefree, Our Ads, Resource Library, FAQ's

4) เมื่อคลิกเข้าไปในหัวข้อใหญ่ จะปรากฏหัวข้อย่อยด้านบนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใหญ่นั้น เช่น เมื่อคลิกเข้าไปที่หัวข้อ Fake Economics จะมีหัวข้อย่อยอยู่ด้านบนในส่วนของการนำเสนอเนื้อหานั้น ได้แก่ Cooking the books, Sales Don't Lie, Litigation Risks, What Smoking Costs, Factsheet

5) ตัวอย่างข้อความในหน้า Fake Economics จะเป็นการให้ข้อมูลว่าบริษัทบุหรี่ บิดเบือนหรือโกหกบรรดาเจ้าของร้านอาหารหรือผับบาร์อย่างไร เพื่อให้เข้าใจผิดว่าหากทำให้อาหารของตนปลอดบุหรี่แล้วจะมีผลกระทบต่อยอดขายของร้าน

“How can Big Tobacco claim smokefree measures cost restaurants and bars business, when every high- quality economic study shows going smokefree is cost-free?

Simple. Big Tobacco lies. And it's still lying today.

Check out this section to see how the tobacco industry cook the books behind the scenes. Learn how to tell good studies from bad. Watch how Big Tobacco operates behind political fronts from Anchorage, Alaska, New York City and could be doing so right now in your community.

Discover where the “30% Math” came from Find out your real legal liability when smoking is permitted. Begin to estimate the genuine costs of smoking on your business-insurance, labor, maintenance, and more.

It turns out smokefree is cost-free. And everything else is a Big Tobacco Scam. See for yourself...”

6) ด้านข้างของเนื้อหาจะมีรูปของเจ้าของธุรกิจ พร้อมทั้งคำพูดสนับสนุนให้ร้านอาหารและผับบาร์ปลอดบุหรี่

1.3.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm มีเป้าหมายที่จะเปิดโปงบริษัทบุหรี่ในสหรัฐอเมริกา และสกัดบริษัทบุหรี่ ในการใช้สถานบริการต่างๆ ปกป้องกำไรและรายได้ของตนเอง โดย ดร.สแตนตัน แกรนซ์ ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยแพทยแคลิฟอร์เนีย เมืองซานฟรานซิสโก ผู้เขียนหนังสือ “The Cigarette Pepar และ Tobacco War” ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถรับไอเดียต่างๆ ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์นี้

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm ภายในเว็บไซต์มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่เพียงกลยุทธ์เดียว คือ การแทรกแซงนโยบายของบริษัทบุหรี่ เพื่อขัดขวางการออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารและผับบาร์ของรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เน้นผลักดันให้เกิดนโยบายปลอดบุหรี่ในร้านอาหารและผับบาร์ และให้ประชาชนรู้ข้อเท็จจริงจากการกระทำของบริษัทบุหรี่ว่า นโยบายปลอดบุหรี่ผ่านกฎหมายได้ยากเนื่องจากการกระทำของบริษัทบุหรี่ที่แทรกแซงนโยบายในเรื่องนี้ เช่น ข้อมูลการประชุมในเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ ปี ค.ศ. 1994 บริษัทฟิลิป มอริส โดยผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัท เดวิด ลูฟเฟอร์ ระบุว่า ข้อโต้แย้งด้านเศรษฐกิจ บริษัทบุหรี่ต้องใช้ในปริมาณมากบ่อยครั้งจะทำให้เกิดความกลัวต่อกฎหมายการห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่บริการ (ร้านอาหาร ผับ บาร์) จะไม่เป็นผลต่อไป ทั้งที่จริงๆ ได้ทำลงไปแล้ว ข้อโต้แย้งนี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือจากสาธารณะ เพราะไม่เป็นความจริง ถ้าหากกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ผ่านและปรากฏว่าสถานบริการต่างๆ ได้รับผลกำไร จึงต้องมีการลงทุนในการสร้างงานวิจัยใหม่ๆ ที่สร้างความเข้าใจผิดต่อสาธารณะต่อไป (At a secret 1994 meeting, Philip Morris marketing and sales director David Laufer reported...economic arguments often used by the [tobacco] industry to scare off smoking ban activity were no longer working, if indeed they ever did. These arguments simply had no credibility with the public, which isn't surprising when you consider our dire predictions in the past rarely came true. In fact, predictions of massive drops in business NEVER came true. If anything, smokefree measures actually boost restaurant profits. Yet "dire predictions" continue to circulate whenever smokefree measures are proposed and passed. And Big Tobacco continues to sponsor new "research" — while often disguising who pays.)

1.3.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นแบบลำดับขั้น มีลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาคล้ายๆ กับการดูสารบัญ โดยเมนูด้านซ้ายจะมีหัวข้อหลัก และเมื่อเข้าไปสู่หัวข้อหลัก จะมีเมนูด้านบนบอกหัวข้อแต่ละเรื่อง ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ง่ายไม่มีความซับซ้อนมากและผู้อ่านจะเลือกดูหัวข้อต่างๆ ได้โดยตรงจากการคลิกเข้าไปในแต่ละหัวข้อทั้งด้านข้างและด้านบน
- 2) ข้อความ Arial ขนาด 9 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ ใช้ภาพแทรก ส่วนใหญ่จะเป็นภาพบุคคลที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของร้านอาหารหรือผับบาร์ที่ปลอดบุหรี่ในแ่งมุมต่างๆ
- 4) ไม่มีคลิปวิดีโอ
- 5) ไม่มีเสียง

6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีดำ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีเขียว สีของตัวอักษรที่จุดลิงก์ใช้สีเดียวกับสีเน้นข้อความและจุดสนใจ และไม่มี การเปลี่ยนแปลงสีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนเย็น

7) เครื่องมืออำนวยความสะดวก มีแผนที่เว็บไซต์



4. ชื่อเว็บไซต์ smokefreemovies.ucsf.edu/

1.4.1 ลักษณะของเว็บไซต์

1) เป็นเว็บไซต์เพื่อการศึกษา (.edu) ที่เปิดโปงธุรกิจยาสูบที่นำเสนอโดยปรากฏจากการสูบบุหรี่หรือโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์บุหรี่เฉพาะในภาพยนตร์ฮอลลีวูดพร้อมทั้งนำเสนอหนทางในการต่อสู้ให้ภาพยนตร์ปลอดจากบุหรี่

2) ส่วนบนของหน้าโฮมเพจมีเมนูที่เป็นตัวช่วยในการใช้งาน ได้แก่ Home,

Send this site to a friend, about us และ Site map

3) มีโลโก้รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่มีภาพฟิล์มคาดเป็นเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่แทน และมีคำพูดเขียนอยู่ด้านล่างว่า “Smokefree Movie” เป็นการแสดงว่าเว็บไซต์นี้รณรงค์ให้ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ และด้านล่างมีภาพโฆษณาเป็นรูปหนังสือ โดยให้ข้อมูลว่าเป็น Action kit หรือคู่มือที่ผู้ใช้สามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ได้ โดยเขียนว่า Free download your action kit endorsed by NY State Dept. of Health, American Medical Association, American Legacy Foundation และ American Heart Association

4) เมื่อด้านซ้ายมือ ได้แก่ The Problem, Who’s who, The Solution, Act Now!, Our Ads, In the News , Go Deeper

5) ถัดจากโลโก้และโฆษณา Action kit จะมีการนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีการนำเสนอข้อมูล ได้แก่ Week’s Top 10 Films? (มีตัวอักษรสีส้มสำหรับ link ชิดเส้นใต้ อยู่ท้ายหัวข้อนี้ คือ 30% feature smoking...), How movies sell smoking : (มีตัวอักษรสีส้มสำหรับ link ชิดเส้นใต้ อยู่ท้ายหัวข้อนี้ มี 2 หัวข้อ คือ Industry file และ Health findings), Who endorsed the R-Rateing? (มีตัวอักษรสีส้มสำหรับ link ชิดเส้นใต้ อยู่ท้ายหัวข้อนี้ คือ American Public Health Association...)

6) ด้านข้างของเมนูแนวดิ่งจะแบ่งหน้าเว็บออกเป็น 3 ส่วน โดยมี 3 หัวข้อที่มีข้อความให้ link เข้าไปอ่านข้อมูลได้ ได้แก่ News Update (มีตัวอักษรสีส้มสำหรับ link ชิดเส้นใต้อยู่ท้ายหัวข้อนี้ คือ Cigarettes in Popular Films Are Target of Health Group), Latest Research: (มีตัวอักษรสีส้มสำหรับ link ชิดเส้นใต้อยู่ท้ายหัวข้อนี้ คือ From UCSF and Breathe California (May 2009) Two years later: Are MPAA’s tobacco labels protecting movie audiences?, From Pediatrics (April 2009) Early Exposure to Movie Smoking Predicts Established Smoking by Older Teens and Young Adults, WHO Report, NCI Report, Landmark Study และหัวข้อสุดท้าย Our latest ad...(จะมีภาพต่อท้ายสามารถคลิกไปยังภาพได้เลย)

7) ส่วนตรงกลางที่ใช้พื้นที่หลักของหน้าโฮมเพจจะนำเสนอให้เห็นว่าการสูบบุหรี่ในหนังเป็นสิ่งที่หลอกลวงเยาวชน และมีคำว่า letter ที่สามารถ links ไปดูจดหมายของค่ายหนังต่างๆ และตามด้วยหัวข้อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นวิธีการที่บริษัทบุหรี่สอดแทรกผลิตภัณฑ์และการสูบบุหรี่ให้กับเยาวชน โดยแต่ละหัวข้อสามารถคลิกคำว่า More เพื่ออ่านเรื่องต่างๆ เพิ่มเติมได้

8) ส่วนท้ายของข้อมูลจะเน้นตัวอักษรสีดำดังนี้ Pediatricians have called movie smoking "the single biggest media risk to young people." This site gives you the facts - and the tools - to take charge. (กล่าวว่ กุมารแพทย์เรียกหนังที่มีบุหรี่ว่า สื่อยิ่งใหญ่ที่ทำให้เยาวชนมี

ความเสี่ยงในการเสพติดบุหรี่ ซึ่งข้อมูลในเว็บไซต์นี้เป็นเครื่องสนับสนุนความคิดนี้และอยากให้ประชาชนได้ร่วมรณรงค์ให้ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่)

9) ด้านขบวนการของเว็บไซต์เป็นภาพดาราที่มีชื่อเสียงสูบบุหรี่ มีหัวข้อนำเสนอ คือ 2008 Update (ตัวสีคำใหญ่) ข้างใต้เป็นตัวอักษรสีส้มขีดเส้นใต้มีข้อความให้ link ว่า “How Hollywood's biggest players score on smoking” เพื่อให้รู้ถึงจำนวนการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ของดาราดังในฮอลลีวูด และด้านท้ายต่อลงมาจะมีชื่อค่ายหนังดังต่างๆ ได้แก่ THE DISNEY COMPANY, THE NEWS CORPORATION, SONY CORPORATION, TIME WARNER, VIACOM เมื่อคลิกเข้าไปจะพบข้อมูลที่จำนวนหนังที่บริษัทต่างๆ ผลิตและมีการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์

1.4.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ *smokefreemovies.ucsf.edu/* มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่มุ่งเน้นการลดจำนวนโฆษณาแฝงของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา ทั้งตลาดในประเทศและทั่วโลก อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้คนสูบบุหรี่จนนำไปสู่การล้มป่วยและเสียชีวิต ผู้ที่ริเริ่มทำโครงการนี้ ศาสตราจารย์ ดร. สแตนตัน แกรนซ์ (Standton Glantz) ผู้ที่ร่วมเขียนผลงานด้านการควบคุมยาสูบมากมาย ได้แก่ The Cigarette Papers Tobacco War และยังเป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและการศึกษาด้านการควบคุมยาสูบซีเอสเอฟ (UCSF Center for Tobacco Control Research and Education)

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์ *smokefreemovies.ucsf.edu/* มุ่งเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่เพียงกลยุทธ์เดียว คือ การนำเสนอภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ โดยต้องการผลักดันให้วงการภาพยนตร์ไม่รับเงินจากบริษัทบุหรี่และแสดงความห่วงใยต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชน เนื่องจากภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างสูงในการทำให้เยาวชนเลียนแบบในการสูบบุหรี่ ซึ่งในปี ค.ศ. 2002, 2004, 2005, 2006 และ 2008 ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคสหรัฐอเมริกา (US Centers for Disease Control and Prevention) ประกาศว่าการนำเสนอบุหรี่ในภาพยนตร์เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี่ ส่วนในปี ค.ศ. 2007 สถาบันวิทยาศาสตร์และการแพทย์แห่งชาติสรุปว่า (การปรากฏบุหรี่ในภาพยนตร์มีส่วนทำให้มีเยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อการสูบบุหรี่ และทำให้อัตราการสูบบุหรี่ของเยาวชนสูงขึ้น (In 2002, 2004, 2005, 2006 and again in 2008, the US Centers for Disease Control and Prevention named tobacco in the movies a major factor in teen smoking. In 2007, the Institute of Medicine of the National Academy of Sciences concluded that :Exposure to depictions of smoking in movies is associated with more favorable attitudes toward smoking and characters

who smoke, and these positive views are particularly prevalent among youth who themselves smoke.)

นอกจากนั้น จากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่บราวน์แอนด์วิลเลียมสัน และบริษัทบุหรี่อาร์ เจ เรโนลด์ วิตกว่าบริษัทบุหรี่ฟิลลิป มอริส ทำให้บุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรเป็นที่นิยมในภาพยนตร์ และนักวิเคราะห์การตลาดของบริษัทอาร์เจเรย์โนลด์ จึงได้ศึกษาว่า “ทำไมการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์จึงมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมยาสูบ” จึงทำให้บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสันใช้ภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ทางการค้า (Insider documents reveal that both Brown and Williamson and RJ Reynolds (both now part of British American Tobacco) worried that Philip Morris did a better job of getting its brands, like Marlboro, into the movies. An RJ Reynolds marketing analyst outlined why smoking in the movies is so important to the tobacco industry: "The medium is the message, and the message would be right - part of the show. How different from being the Corporate Moneybags or pushing samples in the lobby. It's the difference between B&W [Brown and Williamson Tobacco] doing commercials in movie houses and Marlboro turning up in the movies.)

1.4.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นแบบเส้นตรงผสมแบบลำดับขั้น เพราะผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้เว็บไซต์โดยการคลิกเข้าไปยังหัวข้อต่างๆ ที่จัดเรียงไว้ และเมื่อเข้าไปในหัวข้อหลักทางซ้ายมือจะมีหัวข้อย่อยอยู่ส่วนด้านบนให้เลือกอ่านอีกลำดับขั้นหนึ่ง และมีอีกลำดับขั้นโดยการลิงก์ข้อมูลต่างๆ ที่ขีดเส้นใต้จากเนื้อหาที่ปรากฏในหน้านั้น ทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านข้อมูลต่างๆ ได้ลึกมากขึ้นอีกลำดับขั้นหนึ่ง เป็นการสืบค้นข้อมูลได้ทั้งในแนวราบและแนวนอน
- 2) ข้อความ Verdana ขนาด 10 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ มีการตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพแทรก ภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง โดยสามารถคลิกภาพและนำไปสู่เนื้อหาได้
- 4) คลิปวิดีโอ ตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่ปรากฏจากสูบบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์บุหรี่
- 5) ไม่มีเสียง
- 6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีดำ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีส้ม สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้วจะเปลี่ยนเป็นสีแดง ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนเย็นและโทนกลาง
- 7) เครื่องมืออำนวยความสะดวก มีส่งให้เพื่อนและแผนที่เว็บไซต์

1.5 ชื่อเว็บไซต์ tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm

Tobacco Industry Document Gateway - Research - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites

Address <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm> Go Links

Kingston (g) Web Search Bookmarks Settings

Overview Contact Us News Resources Links Tobacco Control Journal Courses

TOP SECRET

Tobacco Industry Document Gateway

TS Research Papers, Draft Papers in Progress and Other data

The University of Sydney Research Team has published research papers and brief reports based on investigations of tobacco industry documents concerning Australia, China, Hong Kong, Malaysia and The Philippines. This section provides links to [research papers](#) that have been published on [Australia](#), [Asia](#) and [other topics](#), as well as access to [draft papers](#) in progress. Select supplementary [research data](#) for published papers is also provided. Visitors are encouraged to use the [search interface](#) to review tobacco industry document summaries. This section also provides additional information on [searching methods](#) used for specific papers.

Publications

Tobacco Control 2003 Supplement III: "One of the darkest

Internet

start Tobacco Industr... บทที่ 3(15yn).d... เอกสาร1 - Micro... Adobe Photoshop 17:40

1.5.1 ลักษณะของเว็บไซต์

- 1) เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (.edu) เป็นการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่ในหลายด้าน โดยที่มิววิจัยของมหาวิทยาลัยซิดนีย์ และมีการแนะนำเอกสารที่เกี่ยวข้องในหน้าโฮมเพจเดียว โดยมีลักษณะเป็น Link ภายในหน้าเดียวกัน และสามารถ Link จากหัวข้อที่ปรากฏในหน้านั้นๆ ในลักษณะเป็น Link ภายนอกได้ด้วย
- 2) ส่วนบนของเว็บไซต์จะเขียนเป็นหัวข้อใหญ่ไว้ว่า “Tobacco Industry Document Gateway” และมีป้ายสี่เหลี่ยมเขียนว่า “Top Secret”
- 3) เป็นหน้าารณรงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ โดยตรง เมนูซ้ายมือเป็นเมนูทั้งหมดของเว็บไซต์หลักที่สามารถค้นไปตามหัวข้อต่างๆ ได้ และ links ที่ปรากฏอยู่บนข้อความที่แนะนำเว็บไซต์

The University of Sydney Research Team has published research papers and brief reports based on investigations of tobacco industry documents concerning Australia,

China, Hong Kong, Malaysia and The Philippines. This section provides links to research papers that have been published on Australia, Asia and other topics, as well as access to draft papers in progress. Select supplementary research data for published papers is also provided. Visitors are encouraged to use the search interface to review tobacco industry document summaries. This section also provides additional information on searching methods used for specific papers.

4) เมื่อกดคลิกไปที่ link ที่ปรากฏอยู่บนข้อความแนะนำ ด้านบน จะสามารถเชื่อมโยงไปปรากฏอยู่ในหัวข้อที่อยู่ด้านล่างได้

5) ส่วนด้านท้ายหลังจากข้อความแนะนำเว็บไซต์จะปรากฏหัวข้อต่างๆ และมีคำแนะนำเอกสารต่างๆ ภายใต้อัฒจันทร์หัวข้อนั้น เมื่อสิ้นสุดแต่ละหัวข้อใหญ่จะมีเส้นตรงที่มีความหนา สีดำ แดง และเทาเข้ม และในด้านข้างของเส้นตรงจะมีไอคอนสัญลักษณ์ที่เขียนว่า (Top) คือ ให้กลับขึ้นด้านบน โดยมีหัวข้อต่างๆ ทั้งหมดภายในเอกสาร ได้แก่ Publication, Tobacco Control 2004 Supplement II: The tobacco industry in Asia: revelations in the corporate documents, Other Papers, Search Terms / Search Methodology / Research Methods, Supplementary Research Data และ Working Documents

6) ลักษณะการนำเสนอข้อมูลเป็นการนำเสนอแบบบรรณานุกรม ผู้ใช้สามารถทราบชื่อผู้เขียน ชื่อเรื่อง และปีที่นำเสนอข้อมูล และสามารถคลิกข้อมูลได้จากชื่อของข้อมูลนั้นๆ ได้ หรือบางข้อมูลที่มีความซับซ้อนจะมีคำว่า click here ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ทันที

1.5.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์

tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm เว็บไซต์ที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลด้านควบคุมยาสูบของประเทศออสเตรเลีย มีชื่อย่อว่า ทีดีเอส (TDS – Tobacco Documents System) ที่เน้นการรวบรวมเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ที่เกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียเอง รวมไปถึงประเทศสำคัญๆ ในเอเชีย ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ โดยเน้นไปที่การเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่สำคัญๆ ได้แก่ บริษัทฟิลิปปอริส บริษัทอาร์เจ เรย์ โนลด์ บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสัน บริษัทเคอะอเมริกัน โทแบคโค บริษัทลอริลาร์ด บริษัทวิจันท์ บริษัทสหรัฐ สถาบันยาสูบบริติชอเมริกันโทแบคโค (บีเอที)

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm ได้มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อ

ประโยชน์ทางการตลาด การแทรกแซงนโยบาย การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่
ในสื่อภาพยนตร์ การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด
ดังนี้

(1) กลยุทธ์โฆษณา ในเอกสารชื่อ Going below the line: creating transportable
brands for Australia's dark market มีกลยุทธ์การ โฆษณา คือ ถึงแม้ผู้ผลิตบุหรี่จะปฏิเสธว่าไม่ได้มีการ
ประชาสัมพันธ์ห้อยบุหรี่ แต่พวกเขาได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ห้อย (Brand stretching) และเปิดเผย
คำกล่าวจากบริษัทบุหรี่อาร์เจอาร์ในออสเตรเลีย รู้สึกเสียใจเป็นอย่างสูงที่ไม่ได้ขยายผลกลยุทธ์เรื่อง
นี้ ไปกับการเผยแพร่ห้อยบุหรี่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง (Brand stretching Although the
manufacturers repeatedly deny that trademark diversification promotes tobacco products, their
stated intentions to use brand stretching, and RJR's statement that Australian manufacturers are
"highly regretful that they did not move very early in the game to extend the reach of their
trademarks well outside the tobacco category...for constant reinforcement of brand positioning"
belies the claim.)

นอกจากนั้นยังเปิดเผยถึงตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดที่มีการแจกของรางวัล
พิเศษที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น เช่น โคโรนา การเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ผ่านจุดขาย
บุหรี่ (Lifestyle premiums "Lifestyle" premiums such as diaries and entertainment guides were
established as branded tools before TAP, and then continued after TAP in brand colours only,
with the branding reinforced through POS displays)

(2) การส่งเสริมการขาย ในเอกสารชื่อ Going below the line: creating
transportable brands for Australia's dark market ระบุว่า การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องที่มี
ความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นข้อยกเว้น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขายบุหรี่ด้วยการจัดการแข่งขัน
รถสูตรหนึ่งที่สามารถส่งผลไปได้ทั่วโลก โดยบุหรี่อิมพีเรียลในรัฐวิกตอเรีย หรือบุหรี่เวสต์จังก์ทิม
เข้าร่วมแข่งขันและชนะในปี ค.ศ. 2003 สิ่งที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย เป็นพลังที่เสริมให้
อุตสาหกรรมบุหรี่ทำตลาดได้ทั่วโลก (The importance of sponsorships is illustrated by an unusual
exception to the "no new launches" rule: the recent launch of West by Imperial in Victoria, which
houses the sponsorship exempted International Formula One competition. West was launched to
coincide with the West/McLaren team winning the Victorian F1 in March 2003, underlining the
synergistic power that the industry perceives international sponsorships to have in a dark market.)

(3) การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด ในเอกสารชื่อ
Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market การส่งสารต่างๆ

ที่ยั่วชวนใจลงบนซองบุหรี่ การใส่กระดาษที่มีสีสันสวยงามลงในกระดาษฟอยล์ที่ห่อบุหรี่ การออกแบบซอง เพื่อสื่อสาร เช่น การออกแบบบุหรี่ 1 ซองให้แบ่งออกเป็น 2 แพ็ค เพื่อสามารถแบ่งกับผู้อื่นได้ เพราะบริษัทบุหรี่กลัวว่าในที่สุดจะมีกฎหมายที่ให้ห้ามซองบุหรี่มีสีสันหรือยี่ห้อ (generic packaging) ซึ่งกฎหมายนี้ต้องการสกัดกั้นการวางโชว์สินค้าบุหรี่ เพื่อสกัดเยาวชนไม่ให้เริ่มต้นสูบบุหรี่ (Delivering novelty via the pack Manufacturers have printed on the inside of flip-top packs, printed on or changed the colour of the foil inside the pack, subtly changed pack design to provide novelty, and used pack and carton inserts and outserts—for example, to join two packs into a single "mini-carton" and display advertising imagery. Because of the importance of the pack, the industry fears the introduction of generic packaging. However they admit that generic packaging is only "a short step" from the placement of products under the counter in retail stores, and is possibly "achievable [in Australia] in the long term", particularly given the link to youth smoking.)

(4) การแทรกแซงนโยบาย ตัวอย่างจากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ ที่รวบรวมไว้ในเว็บไซต์ ชื่อเอกสาร "Parliamentary debate" กล่าวโดยสรุปคือการเตรียมหลักฐานต่างๆ เพื่อคัดค้านกฎหมายที่รัฐมนตรีสาธารณสุขเป็นผู้ดูแล โดยการว่าจ้างศาสตราจารย์ทางด้านเภสัชศาสตร์ให้อ้างอิงว่า สารทาร์ไม่มีผลในการทำลายสุขภาพ (Mr Einfeld, I ask the Minister for Health whether he is aware of the formation by four major cigarette manufacturers of the Australian Tobacco Research Foundation. Is he aware, too, that similar organizations set up by American tobacco companies have been completely discredited? Has this so-called research foundation formed an advisory committee of which the professor of medicine at the University of Sydney ... Blackburn, is a member? Has another member of the advisory committee, professor M.J. Rand, professor of pharmacology at the University of Melbourne, said that he does not believe that there is any scientific proof that indicates a relationship between the tar content of cigarettes and any particular health hazard?)

(5) การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ ในเอกสาร Hollywood Without fags wouldn't be the same ระบุว่า สมาคมแพทย์ออสเตรเลียเสนอว่า ควรห้ามมีบุหรี่ในภาพยนตร์ทุกชนิดที่เด็กดู อย่างเช่นตัวการ์ตูนบานาน่าอินพีจามา ก็ไม่ควรมีการสูบบุหรี่ ควรนำการสูบบุหรี่ออกไปให้หมดสิ้น เพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง (...Last week, The Australian Medical Association politely suggested banning all smoking in children's films. "I certainly wouldn't want to see The Bananas in Pyjamas having a quiet puff at the back of

the stage," said a straight-faced AMA vice president David Brand. But movies Buffs wonder if the AMA recommendation is a smokescreen for a much broader.

(6) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต ในเอกสารชื่อ Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2000 อีริก วินโฮลด์ ทนายความของบริษัททูปูห์ฟิลิป มอริริส เขียนไว้ในเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทฟิลิป มอริริสว่า คงไม่ต้องสงสัยถึงความสามารถของบริษัทเราในด้านสื่อสารผ่านสื่อที่ได้รับ ความนิยมอย่างแข็งแกร่ง และเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในขณะนี้ (Corporate websites In March 2000, Eric Windholz, attorney with Philip Morris Corporate Services, wrote of PML's new corporate website: "as you are no doubt aware, our ability to communicate about the Company and its positions through traditional media is severely restricted. As a result, the website takes an added significance [sic].")

(7) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ ในเอกสารชื่อ Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market ระบุว่า สื่อนิตยสารเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก เมื่อมีการห้ามโฆษณาบุหรี่ในนิตยสารในออสเตรเลีย แต่ก็ยังมีนิตยสารที่เผยแพร่ต่างประเทศ และเป็นที่รู้กันว่ามีการเผยแพร่โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนั้นๆ โดยบริษัททูปูห์ (Tobacco advertising is permitted in magazines that are both printed outside Australia and "not principally intended for distribution or use in Australia" and these have been targeted by the industry to gain a foothold)

1.5.3 รูปแบบการนำเสนอ

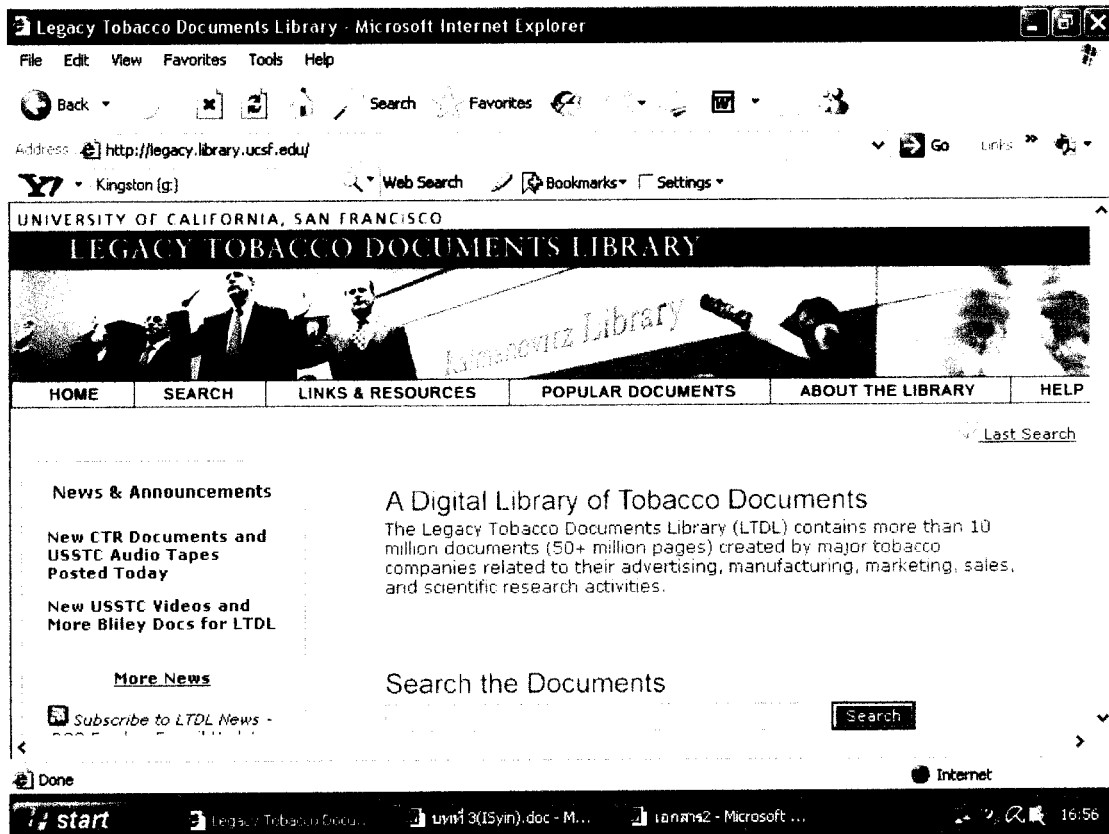
1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นแบบเส้นตรงมีทางเลือก โดยสามารถคลิกเข้าไปเลือกอ่านหัวข้อที่สนใจได้ เพราะเป็นการแสดงข้อมูลในหัวข้อต่างๆ และในหน้าโฮมเพจ จะมีการอธิบายเกี่ยวเว็บไซต์ และมีการขีดเส้นใต้คำค้นต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ใช้เห็นข้อมูลทั้งหมด และยังสามารถเข้าไปค้นข้อมูลได้ในระดับลึกยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบเส้นตรงที่กำหนดเส้นทางเลือกไว้ให้จากจุดใดจุดหนึ่ง หรือมีลักษณะเป็นสาขาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ข้ามไปมาได้อิสระมากขึ้น

- 2) ข้อความ Arial ขนาด 10 พอยต์
- 3) ไม่มีภาพประกอบ
- 4) ไม่มีคลิปวิดีโอ
- 5) ไม่มีเสียง

6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีดำ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีดำ สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์ใช้สีดำ และสีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้วจะใช้สีส้ม ภาพรวมสีของเว็บไซต์จะมีการใช้ทั้งสีโทนร้อน สีโทนเย็น และสีโทนกลาง

7) เครื่องมืออำนวยความสะดวก มีกลับขึ้นด้านบน

1.6 ชื่อเว็บไซต์ legacy.library.ucsf.edu/



1.6.1 ลักษณะของเว็บไซต์

1) เป็นเว็บไซต์เพื่อการศึกษา (.edu) The Legacy Tobacco Documents Library (LTDCL) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นห้องสมุดออนไลน์สำหรับค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์บริษัทหรือมากกว่า 10 ล้านชิ้น ในทุกด้าน เช่น การโฆษณาหรือกระบวนการผลิต การตลาด การส่งเสริมการขาย และการเปิดเผยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์โดยใช้งานวิจัย

- 2) ส่วนบนเหนือชื่อเว็บไซต์ “LEGACY TOBACCO DOCUMENT LIBRARY” มีตัวอักษรสีดำวางเขียนว่า “University of California, San Francisco” เพื่อแสดงว่าเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เมืองซานฟรานซิสโก
- 3) เมื่อด้านบนเว็บไซต์ จะมีลักษณะเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ Home, Search, Links&Resource, Popular Document, About the Library, Help
- 4) ด้านซ้ายปูพื้นสีฟ้าเป็นส่วนที่เขียนข่าวที่น่าสนใจโดยมีข่าวให้เลือกหลากหลาย
- 5) ด้านซ้ายต่อจากข่าวที่น่าสนใจยังมีภาพเชื่อมโยงเป็นรูปจอกคอมพิวเตอร์ และมีหัวข้อ Video ซึ่งสามารถเข้าไปคลิกเข้าไปดูวิดีโอคลิปเรื่องต่างๆ ได้
- 6) ข้อมูลหลักส่วนตรงกลางให้คำแนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์อย่างสั้นๆ โดยขึ้นหัวข้อใหญ่ไว้ว่า เป็นห้องสมุดดิจิทัลที่รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับยาสูบ “A Digital Library Tobacco Documents” และมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่ารวบรวมเอกสารกว่า 10 ล้านชิ้น เนื้อหาหลักๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ ทั้งด้านการโฆษณา การผลิต การขาย การตลาด และการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อบิดเบือนความจริง
- 7) ถัดจากคำอธิบายมีเครื่องมือช่วยค้นคือ Search และข้างใต้เครื่องมือช่วยค้นจะมีตัวอักษรที่สามารถ link ได้เรียงต่อกัน ได้แก่ Getting Started, Search Help, Advanced และ Expert ซึ่งเป็นรูปแบบคำแนะนำในการค้นเอกสารในเว็บไซต์
- 8) หลังจากเครื่องมือช่วยค้นพื้นที่จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน แต่ละส่วนมีหัวข้อคือ Popular Documents เป็นส่วนที่มีเอกสารที่ได้รับความนิยมในการค้น และมีรายชื่อเอกสารที่ได้รับความนิยมให้เลือกคลิกได้ตามลำดับ ส่วนอีกด้านเป็น Links & Resource เป็นลิงก์และแหล่งข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่ เช่น ด้านโฆษณาและการตลาด ด้านการวิจัยรวบรวมรายชื่อ วิทยุและวิดีโอ สารานุกรมออนไลน์ ประวัติของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่ และรวมลิงก์

1.6.2 การนำเสนอเนื้อหา

- 1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ legacy.library.ucsf.edu/ The Legacy Tobacco Documents Library (LTDC) เป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้เป็นห้องสมุดออนไลน์สำหรับค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์บริษัทบุหรีมากกว่า 10 ล้านชิ้น ในทุกด้านเช่น การโฆษณา บุหรี กระบวนการผลิต การตลาด การส่งเสริมการขาย และการบิดเบือนข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ โดยใช้งานวิจัย ภายในเว็บไซต์รวบรวมแหล่งข้อมูล โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา

และการตลาด (Advertising & Marketing) ความรู้สำหรับเครือข่ายและบุคคลทั่วไปด้านควบคุม ยาสูบ (Advocacy & Education) เศรษฐกิจ (Economics) ประวัติการสูบบุหรี่ (History of Tobacco) กฎหมาย (Laws & Litigation) การเมือง (Politics) การรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (Specific Populations) ควันบุหรี่มือสอง (Secondhand Smoke) การสูบบุหรี่กับสุขภาพ (Tobacco Use & Health) แหล่งข้อมูลด้านบริษัทบุหรี่ (Industry Documents - Tools & Resources) เว็บไซต์เผยแพร่ เอกสารลับของบริษัทบุหรี่ (Industry Documents – Websites)

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

legacy.library.ucsf.edu/ ได้มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด การแทรกแซงนโยบาย การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ การโฆษณานูหรีในสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณานูหรีในสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) กลยุทธ์โฆษณา ในเอกสาร Marketing & Sales Practices ระบุถึงกลยุทธ์การโฆษณาว่า ฟิลิปมอร์ริสผู้นำด้านอุตสาหกรรมนุหรี มีหลักการโฆษณาอย่างหนึ่งคือ การคงไว้ซึ่งความเป็น แบนด์อันดับหนึ่งและการรักษาส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างสินค้าตัวอื่นภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวจะเป็นการช่วยขยายตลาดให้เติบโตอย่างสูงสุด (Philip Morris is the leading cigarette manufacturer representing brands like Marlboro, L&M, Philip Morris Lights, Chesterfield, etc... Cigarettes are a legal product and, like every legal product, it is marketed towards its consumers . The role of cigarette advertising is to inform smokers about new and existing brands and to grow and protect the market share. As is the case with other products operating in a mature market (e.g. washing powders) cigarette advertising does not increase the total consumption of the product but only the market share.)

(2) การส่งเสริมการขาย จากเอกสารชื่อ Doral 1979 Promotion Plan ระบุว่า มีการใช้กลยุทธ์เพื่อโปรโมทนุหรี ดูรอล (DORAL) ดังนี้ 1. ต้องทดสอบเทคนิคการส่งเสริมการขายเพื่อกลุ่มเป้าหมายอันดับต้นๆ (ลูกค้าหลักของดูรอล เป็นตลาดนุหรีทาร์ต่ำ แต่รวมถึงลูกค้าที่เคยสูบบุรอลมาก่อน) และให้แพร่กระจายสินค้าไปตามผู้จัดจำหน่ายต่างๆ 2. จ้างให้จุดขายนุหรีต่างๆ เป็นจุดกระตุ้นการขาย (1. Use proven promotion techniques targeted against the primary target audiences (current DORAL smokers and competitive low tar smokes, including former DORAL smokers) to generate pack trial followed by carton trial and retrieval to maximize conversion and franchise retention 2. Employ point-of-sale advertising to generate initial awareness and capitalize on impulse purchase.)

(3) การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด จากเอกสาร

VicHealth Centre for Tobacco Control หน่วยงานรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของออสเตรเลียระบุถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุหรี่ที่เติมรสชาติต่างๆ ลงในบุหรี่เพื่อให้เยาวชนอยากทดลอง และสร้างความรู้สึกดีใจ สิ่งนี้เป็นอันตรายกับผู้เสพยาให้รัฐบาลควบคุมส่วนประกอบในบุหรี่ “Dr Ron Borland has called for the ban, saying he is concerned that the use of additives may make cigarettes more appealing. “ the disclosure of these additives shows that cigarette companies are going to a lot of effort to make a product that is inherently dangerous taste better. Presumably, because they are trying to encourage people who might not otherwise do so, to use the product and/or to encourage smokers to use it more often.”

(4) แทรกแซงนโยบาย จากเอกสารของบริษัทบุหรี่ที่ชื่อว่า “Advertising Association” เป็นเอกสารของสมาคมโฆษณา ซึ่งเป็นการปลุกกระดมให้กลุ่มที่ประกอบอาชีพโฆษณาด้านกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ (The pressure to censor or ban advertising for certain classes of products continues to increase, and this is helped by a lack of public understanding of the true role of advertising, and its effect on jobs, prices, freedom of choice, etc. The AA’s Executive Committee is considering the proposal to mount a media advertising campaign as an extension of its existing Public Action Programme and with the objective of promoting the freedom to advertising through a better understanding of its role, so that anti-advertising legislation is more difficult.)

(5) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม จากบันทึกภายในของบริษัทบุหรี่ British American Tobacco กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้โครงการ CSR (การช่วยเหลือสังคม) จะสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้ในระดับโลก การให้ความช่วยเหลือในพื้นที่ต่างๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และที่สำคัญจะได้รับประโยชน์โดยมีข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน โครงการ CSR จึงให้มูลค่าทางการตลาดที่สูงมาก เพราะได้ทั้งเครือข่ายที่สนับสนุนบริษัทบุหรี่และได้การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรของตนเองผ่านสื่อ (The intention of global flagship CSR programs is to establish one to three key from the centre with contributions from end markets to some degree. These programs will aim to establish British American Tobacco’s support to the communities in which it does business and to enhance its reputation globally. The company will be seeking to leverage this in its overall business strategy and in particular in its commitment/support to the community. It will therefore actively and proactively seek to communicate its involvement in all relevant business platforms and the media. It is anticipated

that the programs will add value to what the end markets are already doing in their own communities whilst building a robust global reputation and voice in CSR for the group.)

(6) การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ จากบันทึกภายในของบริษัทบุหรี่ ระบุว่า จะเน้นการนำเสนอบุหรี่ในภาพยนตร์ (product placement) “Confirming our conversation of yesterday, I support the continuation of product placement in movies made for theatrical release, provided that correct business practices are followed, there is a connected effort to restrict the program to adult-interest films and charters, we have greater knowledge than I believe currently exists about context, and each project is commercially sound.

(7) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต จากชื่อ “Age Restricted Marketing Guidelines for the Internet “ ระบุว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการโฆษณา เพราะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ทันที และเป็นพื้นที่ที่จำกัดการโฆษณาได้ยาก โดยเฉพาะเข้าถึงเยาวชนได้ง่าย (There are emerging technologies like the Internet that are being explored by marketers. Some age-sensitive marketers use web sites to advertise their goods and services and they are expected to exercise due diligence in limiting youth exposure to this advertising. The key for age-sensitive marketers is to control access to their websites However, with the rapid expansion of the global internet. The issue of controlling access to web sites is not confined just to sites advertising age-sensitive goods and services. The broader issue is protecting children who use the Internet from any material that their parents or guardians consider inappropriate for them. Responding to this broader issue, the Internet Industry has developed a wide range of content blocking services to assist parents in their efforts to ensure that their children’s Internet experiences are consistent with their own family values.)

(8) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ จากเอกสารชื่อ “Movies USA Magazine: Targeting Youth with Cigarette Advertising” มีการใช้นิตยสาร Movies USA โฆษณาบุหรี่ เป็นนิตยสารรายเดือน ซึ่งมีผลในการขึ้นผู้ที่ชื่นชอบและติดตามนิตยสารหนึ่งประมาณ 1 ล้านคน ความตั้งใจในการติดตามภาพและข่าวสารจากฮอลลีวูดสามารถทำให้มียอดขายได้ถึง 3 ล้านฉบับต่อเดือน (Movies USA premiered intrarch 1989. It is distributed monthly, without charge, by five of largest movie theater chains in the United States: Cineplex Odeon, with 1,643 screens; General Cinema, with over 1,350 screens; Cinemark, with over 400 screens; Carmike Cinemas, with 669 screens; and Mann Theatres, with over 400 screens. Marketing materials distributed one million

moviegoers” who are “youthful” and “image-conscious.” The objective, the publisher continues, is to “tie in promotions with the glamour and excitement of Hollywood and the movies.” Actual readership is estimated at 3,000,000 monthly.)

1.6.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นแบบเครือข่าย สามารถเชื่อมโยงได้ทุกหน้าจากการใช้เครื่องมือช่วยค้น (Search)
- 2) ข้อความ Time New Roman ขนาด 12 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ มีการตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพหลายรูปแบบ คือ ภาพแทรกประกอบบทความ ภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง สามารถคลิกภาพเข้าไปยังเนื้อหาเด่นๆ ที่เว็บไซต์ ต้องการนำเสนอด้วยการใช้รูปภาพเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้ใช้สนใจเนื้อหา คลิกเข้าไปดูข้อมูลได้จากภาพที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์
- 4) คลิปวิดีโอ นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัททุนศรี
- 5) ไม่มีเสียง
- 6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีเขียวและน้ำเงิน เพื่อให้เข้ากับโทนสีของเว็บไซต์ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีเขียว สีของตัวอักษรที่เป็นจุดลิงก์ใช้สีน้ำเงิน สีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้วจะเป็นสีบานเย็น ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนเย็น และสีโทนกลาง

1.7 ชื่อเว็บไซต์ lane.stanford.edu/tobacco/index.html



1.7.1 ลักษณะของเว็บไซต์

- 1) เว็บไซต์นี้เป็นเว็บเพื่อการศึกษา (.edu) นำเสนอข้อมูลของบริษัทบุหรี่ในรูปแบบนิทรรศการ เป็นภาพของโฆษณาบริษัทบุหรี่พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณานูหรีในรูปแบบต่างๆ และเป็นเว็บไซต์ที่เน้นความสวยงามด้วย โดยใช้ภาพเป็นสื่อ
- 2) ลักษณะของเว็บไซต์ถูกออกแบบให้เหมือนกับแกลลอรี่แสดงภาพ เพราะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมภาพโฆษณานูหรียี่ห้อต่างๆ
- 3) มีเมนูด้านซ้ายมือให้เลือกประเภทของการค้นข้อมูลประเภทต่างๆ ในเว็บไซต์ ได้แก่ View Images by Theme (เลือกดูภาพได้จากประเด็น), View Image by Brand (เลือกดูภาพจากยี่ห้อนูหรี, Slogans (เลือกดูสโลแกนของนูหรีแต่ละยี่ห้อ), Guestbook (ความเห็นจากผู้เข้าชมเว็บไซต์) About Exhibit (เกี่ยวกับการแสดงนิทรรศการบนเว็บไซต์) Credits (ผู้มีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์) Links (ลิงก์ที่น่าสนใจ)

4) เมื่อกดคลิกเลือกดูภาพจะมีภาพเชื่อมโยงโฆษณาแบบต่างๆ อยู่ที่ด้านท้ายภาพที่เลือกไว้ที่สามารถเลื่อนสกรอว์ดูได้ว่าเลือกภาพใดขึ้นมาดูได้ นอกจากภาพแล้วยังมีคำอธิบายภาพ โฆษณานูหรี่ประกอบอยู่ข้างๆ ด้วย ซึ่งผู้เข้าใช้ข้อมูลจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพโฆษณาเหล่านั้น แทนที่จะได้ชมเพียงภาพอย่างเดียว ข้อมูลอธิบายเพิ่มเติมจะทำให้เข้าใจกลยุทธ์การโฆษณานูหรี่ในภาพมากขึ้น

1.7.2 การนำเสนอเนื้อหา

นำเสนอเฉพาะการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาของนูหรี่หลายยี่ห้อซึ่งเป็นภาพโปสเตอร์แต่มีหลายยุค และมีการวิเคราะห์สโลแกนการโฆษณาร่วมด้วย

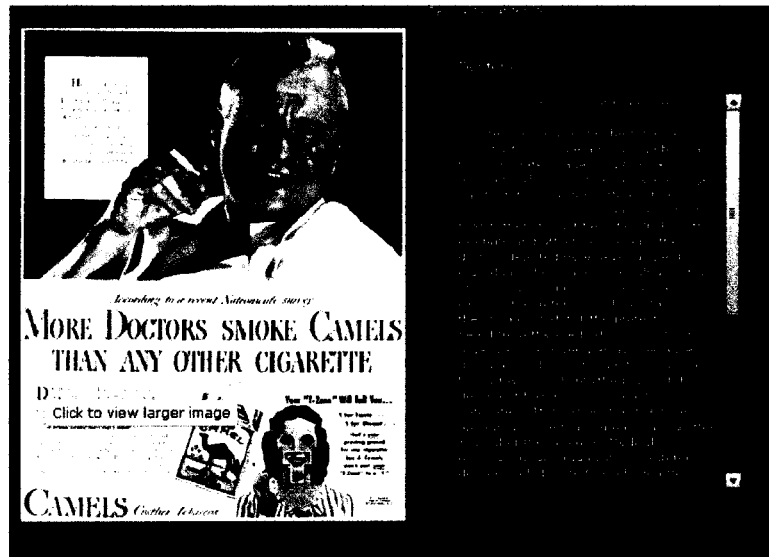
1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ lane.stanford.edu/tobacco/index.html

นำเสนอข้อมูลของบริษัทนูหรี่ในรูปแบบนิทรรศการ เป็นภาพโฆษณาของบริษัทนูหรี่ต่างๆ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณานูหรี่ในรูปแบบต่างๆ และเป็นเว็บไซต์ที่เน้นความสวยงามด้วย โดยใช้ภาพเป็นสื่อ

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

lane.stanford.edu/tobacco/index.html มุ่งเปิดเผยกลยุทธ์ภาพโฆษณาของบริษัทนูหรี่ต่างๆ โดยตัวอย่างภาพโฆษณา ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่บริษัทนูหรี่ใช้มายาวนานคือการปรากฏภาพแพทย์ในโฆษณานูหรี่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงเล่ห์กลของบริษัทนูหรี่ ถ้าบุคคลทางการแพทย์เลือกสูบบุหรี่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง สิ่งนั้นจะให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย เช่นเดียวกับดารารายานันต์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่ดึงดูดใจให้ผู้คนต่างๆ อยากเลียนแบบ และภาพหมอที่สูบบุหรี่แสดงให้เห็นว่าการสูบบุหรี่ไม่ใช่สิ่งที่ถูกจำกัด โดยเฉพาะการใช้ภาพหมอนั้น ในความคิดของผู้คนจะหมายถึงคนที่ฉลาดสูงส่ง ช่วยเหลือ เป็นผู้สูบบุหรี่ ยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น จึงมีหลายๆ สถาบันทางการแพทย์ที่ไม่เห็นด้วย และต่อต้านในเรื่องนี้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดต่ออาชีพ ภาพนี้เคยปรากฏในวารสารของสมาคมแพทย์อเมริกัน ซึ่งครั้งหนึ่งเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับบริษัทนูหรี่ (One technique used by the tobacco industry to reassure a worried public was to incorporate images of physician in their ads. The none- too-subtle message was that if the doctor, with all of his expertise, chooses to smoke a particular brand, then it must be safe. Unlike with celebrity and athlete endorsers, the doctors depicted were never a specific individual. The images were always of an idealized physician, wise, noble, and caring, who enthusiastically partakes of the smoking habit. Little protest was heard from the medical community or organized medicine, perhaps because the images showed the profession in a highly favorable light (the big push to document hazards also did not come until later). This genre of ads regularly appeared in medical journals

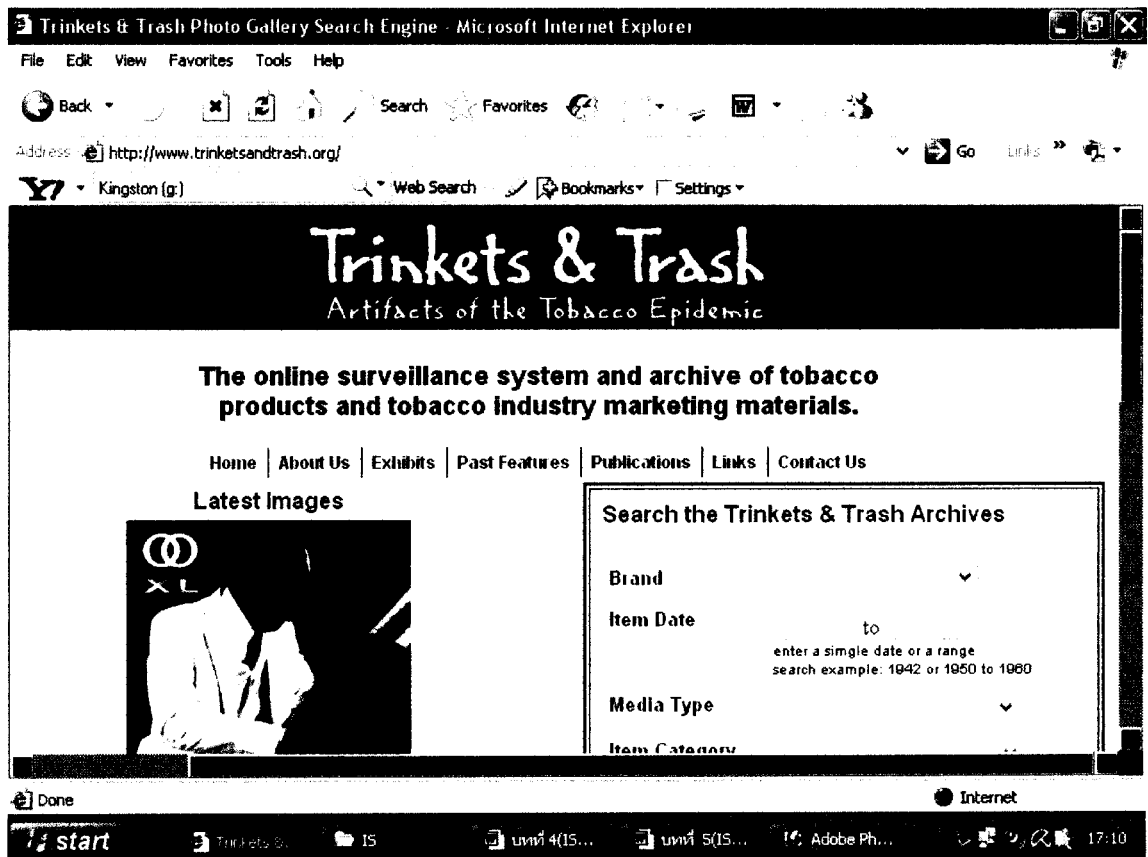
such as the Journal of the American Medical Association, an organization which for decade collaborated closely with the industry.)



1.7.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นแบบเส้นตรงมีทางเลือก คือ การคลิกเข้าไปยังหัวข้อหลักๆ แต่ละหัวข้อ จะมีภาพอยู่ด้านท้ายให้เลือกดูคำอธิบายเนื้อหาแต่ละภาพนั้น จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกดูข้อมูลที่สนใจได้อย่างอิสระ
- 2) ข้อความ Verdana ขนาด 8.5 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ เนื่องจากเว็บไซต์นี้จะออกแบบให้มีลักษณะเหมือนกับแกลลอรี่ภาพ จึงใช้ภาพเป็นสื่อในการเชื่อมโยงโดยให้คลิกภาพเล็กๆ ที่อยู่ด้านล่างจะมีคำอธิบายแต่ละภาพนั้นอยู่ด้านข้าง
- 4) ไม่มีคลิปวิดีโอ
- 5) ไม่มีเสียง
- 6) สี พื้นของเว็บไซต์ใช้สีแดงและดำ ตัวอักษรปกติใช้สีขาว ไม่มีการใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจ สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์ใช้สีเดียวกับสีเน้นข้อความและจุดสนใจ สำหรับจุดลิงก์ที่เมนูเมื่อคลิกข้อความแล้วจะเป็นสีเหลือง ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนร้อนตัดกับสีโทนเย็น

1.8 ชื่อเว็บไซต์ trinketsandtrash.org



1.8.1 ลักษณะของเว็บไซต์

1) เป็นเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน (.org) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ในทุกรูปแบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้เป็นแหล่งของการติดตามกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ทั้งในแง่ของประโยชน์ด้านการวิจัยและเป็นเครื่องมือสำคัญของนักณรงค์ในการติดตามกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ รวมทั้งการให้ข้อมูลกับสาธารณะ

2) ชื่อเว็บไซต์ใช้ตัวอักษรสีขาวโดยเน้นชื่อของเว็บไซต์ด้วยการปูพื้นสีแดงและมีประโยชน์อธิบายเพิ่มเติมที่บอกถึงเป้าหมายของการทำเว็บไซต์ว่า “Artifacts of The Tobacco Epidemic” ที่แสดงถึงความตั้งใจว่าต้องการนำเสนอข้อมูลแพร่ระบาดของบุหรี่อย่างมีศิลปะ

3) สิ่งที่แตกต่างกันจากเว็บไซต์อื่นคือ นอกจากรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่แล้ว ในข้อความแนะนำเว็บไซต์ได้นำเสนอว่า เครื่องมือ Search ของเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ค้นได้ง่าย และยังสามารถค้นข้อมูลภาพดิจิทัลที่มีคุณภาพสูงได้อีกด้วย

4) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เป็นปัจจุบัน เช่น การส่งอีเมลโดยตรง การจัดปาร์ตี้เพื่อส่งเสริมการขายในคลับบาร์ การส่งเสริมการขายในร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผลิตขึ้นมา เป็นต้น โดยมีคำอธิบายเกี่ยวกับเว็บไซต์คือ “Trinkets and Trash (T&T) acts as a surveillance system that monitors, collects, and documents tobacco products and current tobacco industry marketing tactics”

5) เน้นการอัปเดตข้อมูลเป็นรายสัปดาห์เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันที่สุด และได้ตั้งเป้าหมายสำคัญของการทำเว็บไซต์ไว้ 4 ข้อคือ 1. การสำรวจ (monitor) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เป็นปัจจุบันร่วมกับการรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่เป็นอดีตไว้ด้วย 2. ต้องการให้เป็นแหล่งข้อมูลค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ 3. เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมรู้เท่าทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่และสนับสนุนนโยบายต่างๆ ในการแก้ปัญหาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ 4. ให้การศึกษากับสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน ให้รู้จักกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่อย่างเข้าใจง่ายและเป็นปัจจุบัน

6) มีการใช้ภาพที่เป็นจุดเด่นดึงดูดคนให้เข้าสู่เนื้อหาของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ ในหลายประเภท ได้แก่ Latest Images, Current Feature, A look at Tobacco Industry เน้นตัวแดงขีดเส้นใต้ให้คลิกด้วยคำว่า “A look at Tobacco Industry”

7) สิ่งที่แตกต่างกันจากเว็บไซต์อื่น เว็บไซต์นี้ให้ความสำคัญกับเรื่อง Search โดยออกแบบให้สามารถค้นได้จากยี่ห้อบุหรี่ (Brand) ให้สามารถกำหนดระยะเวลาของการค้นเอกสารได้ เช่น จากปีไหนถึงปีไหน ให้เลือกชนิดของสื่อ มีรายการให้คัดเลือกเป็นลักษณะแคตตาล็อกเป็นตัวช่วยให้เลือกข้อมูล นอกจากนี้สามารถเพิ่มเติมคำค้น (keywords) ได้อย่างอิสระ

8) ท้ายเครื่องมือค้น Search ให้ข้อมูลกับผู้ใช้ว่าสามารถนำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปนำเสนอได้และเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ล่อกลวงของบริษัทบุหรี่ในระยะยาวอย่างรู้เท่าทัน “Use our images to enhance your presentations and learn about the tobacco industry’s long history inventive and seductive marketing.”

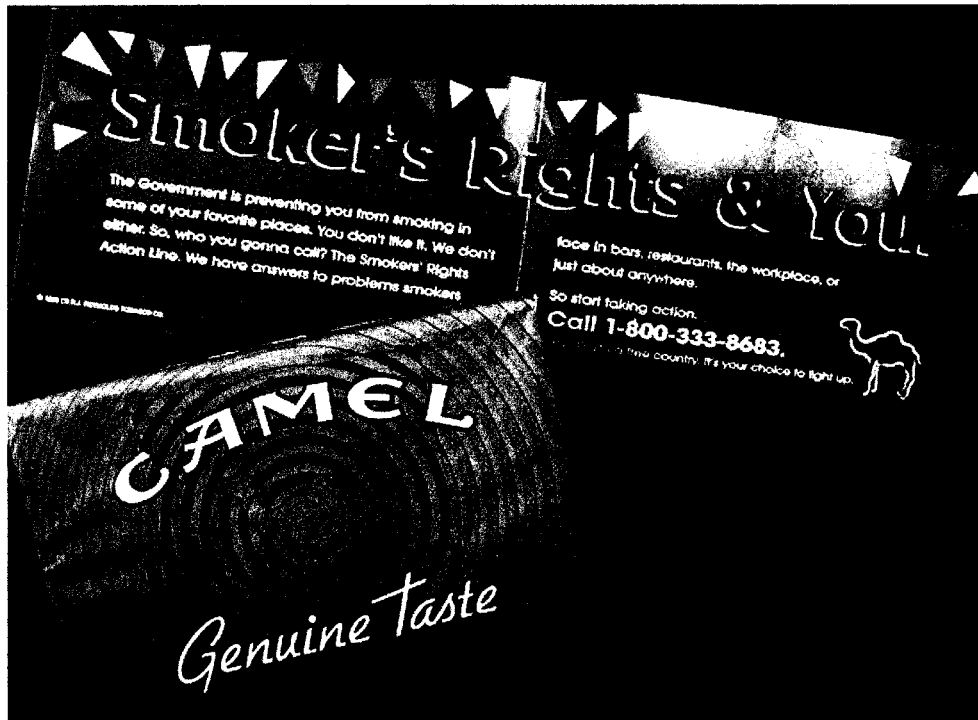
1.8.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ *trinketsandtrash.org* เป็นเว็บไซต์ที่สะสมภาพที่บอกเรื่องราวกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Tobacco Products) เครื่องมือที่ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของบริษัทบุหรี่ (Promotion items) ภาพโฆษณาและเครื่องมือทางการตลาด (Tobacco Marketing Materials) เป็นการสะสมภาพดิจิทัลเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ด้วยคุณภาพสูง ในการทำหน้าที่ของเว็บไซต์จะเป็นการสำรวจ ตรวจสอบ รวบรวม เอกสาร และข้อมูลต่างๆ สที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

trinketsandtrash.org โดยเป็นเว็บไซต์ที่มุ่งนำเสนอการรวบรวมกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ โดยการใช้ภาพเป็นหลัก และได้มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด และการโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ

(1) กลยุทธ์โฆษณา เป็นการส่งจดหมายโฆษณาโดยตรง พร้อมสินค้าทดลอง ไปให้ทางไปรษณีย์โดยตรง (direct mail)



(2) การส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมประกวดดีเจตามรัฐต่างๆ โดย
บูทรียี่ห้อ KOOL



(3) การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด เป็นการจัดทำรูปแบบของซองให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ไปจำหน่ายหรือทำให้รสชาติของการสูบแตกต่างกันออกไป โดยใช้สีสันของซองสื่อเป็นรูปอาหารับ



(4) การโฆษณาในสื่ออื่นๆ เป็นนิตยสารที่ผลิตโดยบริษัทบุหรี่ฟิลลิป มอริส เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



1.8.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ โครงสร้างของเว็บไซต์มีลักษณะเป็นแบบเครือข่าย สามารถเชื่อมโยงได้ทุกหน้า จากการใช้เครื่องมือช่วยค้น (Search)
- 2) ข้อความ Arial ขนาด 10 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ มีการตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพแทรกและภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง จะมีบางภาพที่คลิกเข้าไปสู่เนื้อหาเด่นๆ ของเว็บไซต์
- 4) ไม่มีคลิปรวิดีโอ
- 5) ไม่มีเสียง
- 6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีน้ำเงิน การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีแดงและน้ำเงิน สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์จะใช้สีน้ำเงินอ่อน ส่วนสีขจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้วจะเป็นสีแดง ภาพรวมสีของเว็บไซต์ใช้ทั้งสีโทนร้อนและ โทนเย็น

1.9. ชื่อเว็บไซต์ [cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/](http://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/)



1.9.1 ลักษณะของเว็บไซต์

- 1) เว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาล CDC หรือ Centers for Disease Control and Prevention ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของสหรัฐอเมริกา ให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ ทั้งในรูปแบบของรายงาน และสื่อเพื่อการศึกษาในเรื่อง เช่น วิดิทัศน์ และชุดข้อมูล (factsheet)
- 2) เว็บไซต์ของศูนย์ป้องกันและควบคุมโรคสหรัฐอเมริกาหรือที่เรียกย่อๆ ว่า CDC ซึ่งเรื่องของการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่เป็นเมนูย่อยของเว็บไซต์ใหญ่ โดยมีชื่อเมนูนี้ว่า "Tobacco Industry and Products" ซึ่งเน้นเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการตลาดของบริษัทบุหรี่ นอกจากนี้ยังมี links ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น
- 3) หลังข้อความอธิบายเว็บไซต์จะมีการวางหัวข้อใหญ่ต่างๆ และตามด้วยหัวข้อย่อยที่สามารถ link เข้าสู่ข้อมูลได้เลย โดยมีหัวข้อหลักต่างๆ ดังนี้ Relate Links , Fact sheets, Surgeon general reports, Features, Educational material และ Media sharp

1.9.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์

cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ เว็บไซต์ของศูนย์ป้องกันและควบคุมโรค สหรัฐอเมริกาหรือที่เรียกย่อๆ ว่า CDC ซึ่งเรื่องของการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ เป็นเมนูย่อยของเว็บไซต์ใหญ่ โดยมีชื่อเมนูนี้ว่า “Tobacco Industry and Products” ซึ่งเน้นเรื่อง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการตลาดของบริษัทบุหรี่ นอกจากนี้ยังมี links ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Related Materials) ที่จะประกอบด้วยหัวข้อย่อย ได้แก่ ลิงก์ที่เกี่ยวข้อง (Related Links) ข้อมูลขนาดสั้น (Fact Sheets) รายงานศัลยแพทย์ (Surgeon General's Reports) บทความ (Feature) ข้อมูลเพื่อการศึกษา (Educational Materials) รายงาน MMWR (Morbidity and Mortality Weekly Reports)

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ ได้มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัท บุหรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ ในสื่อภาพยนตร์ การโฆษณานูหรีในสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณานูหรีในสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) กลยุทธ์โฆษณา จากหัวข้อชื่อ Highlights: Tobacco Advertising and Promotion ระบุว่า ผลกระทบของโฆษณานูหรี เห็นได้จากตัวอย่างของบริษัท อาร์ เจ เรย์โนลด์ ที่ใช้ ตัวการ์ตูนโจ คาเมล เป็นตัวรณรงค์ (ตัวการ์ตูนรูปอูฐที่มีบุคลิกสูบบุหรี่ยี่ห้อคาเมล) ซึ่งเมื่อมีการ นำเสนอสู่สาธารณะ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเยาวชน ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของนูหรีคาเมลที่ ผลิตโดยบริษัทอาร์เจเรย์โนลด์เพิ่มขึ้นจาก 1% ก่อนปี ค.ศ. 1988 เป็น 8 % ในปี ค.ศ. 1989 และ มากกว่า 13 % ในปี ค.ศ. 1993 (The effect of tobacco advertising on young people is best epitomized by R.J. Reynolds Company's introduction of the Joe Camel campaign. From the introduction of the "Old Joe" cartoon character in 1988, Camel's share of the adolescent cigarette market increased dramatically—from less than 1% before 1988, to 8% in 1989, to more than 13% in 1993.)

(2) การส่งเสริมการขาย จากหัวข้อ “Highlights: Marketing Cigarettes to Women” ระบุว่า บริษัทนุหรีมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงด้วยการคิดค้นนวัตกรรมในการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับนุหรี ตัวอย่างเช่น บริษัทฟิลิป

มอริสลดราคา ไม้กวาด นม เครื่องดื่มต่างๆ หรือผงซักฟอก เมื่อซื้อบุหรี่ (The tobacco industry has targeted women through innovative promotional campaigns offering discounts on common household items unrelated to tobacco. For example, Philip Morris has offered discounts on turkeys, milk, soft drinks, and laundry detergent with the purchase of tobacco products.)

(3) การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด จากหัวข้อ

“Smokeless Tobacco” มีข้อมูลระบุว่า กฎหมายที่เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไร้ควัน เป็นข้อมูลเรื่องหนึ่งที่ยอมอ่อนข้อให้กับบริษัทบุหรี่ โดยยอมให้บริษัทบุหรี่ใช้ส่วนผสมต่างๆ ในบุหรี่ เช่น สารนิโคตินหรือส่วนผสมอื่นๆ ในบุหรี่ โดยบริษัทบุหรี่เอง (The Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act - CSTHEA, one may submit information which does not identify the company that uses the ingredients or the brand of smokeless tobacco that contains the ingredients. A person or group of persons required to provide the nicotine data and ingredient list may designate an individual or entity to provide the list. In the event that you designate another individual or entity, such as an attorney or counsel, to submit this information on your behalf, this individual or entity should clearly state the name(s) of the company(ies) for whom they are submitting the information.)

(4) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม จากเอกสารชื่อ “Wining the Fight

Against Tobacco” ระบุว่า ในรอบหลายปีบริษัทบุหรี่หลายบริษัทให้เงินสนับสนุนกิจกรรมคนผิวสี เช่น คนตรีคนผิวสีกีฬา การแสดง การเต้น และงานแสดงศิลปะ แต่เงินที่บริษัทให้เป็นเงินเล็กน้อย เมื่อเทียบกับเงินที่ขายบุหรี่ให้กับคนผิวสี ซึ่งเงินที่คนแอฟริกันอเมริกันใช้ในการซื้อบุหรี่ต่อวันมีจำนวนเท่ากับเงินที่ส่งให้นักเรียนผิวสี 2,500 คนเรียนในมหาวิทยาลัยทั้งปี (Over the years, tobacco companies have given money to support Black music, sports, theater, dance programs, and art shows. But the money that they give away is much less than the money they make from selling cigarettes to Black people. Infact, the money that African American smokers spend of cigarettes in a single day could send more than 2,500 Black students to college for an entire year.)

(5) การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ 6)

การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต และ 7) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ จากเอกสารชื่อ Tobacco

Use, Access, and Exposure to Tobacco in Media Among Middle and High School

Students...United States, 2004 ระบุว่าในปี ค.ศ. 2004 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาเคยเห็นนักแสดงในทีวีและในภาพยนตร์สูบบุหรี่ร้อยละ 77.9 และร้อยละ 34.1 เคยเห็นโฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2002 ที่เห็นคาราสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ร้อยละ 89.9 และร้อยละ 42.7 เห็น

โฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต (In 2004, a total of 77.9% of middle school students reported seeing actors using tobacco on television or in movies, and 34.1% reported seeing advertisements for tobacco products on the Internet, compared with 89.9% and 42.7% in 2002, respectively.)

1.9.3 รูปแบบการนำเสนอ

1) โครงสร้างของเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นแบบเส้นตรง คือ คลิกไปตามหัวข้อต่างๆ ที่นำเสนอได้เลย เป็นการเสนอข้อมูลไปตามลำดับ โดยผู้อ่านเลือกคลิกข้อมูลเฉพาะเรื่องที่สนใจ และกลับมายังหน้าแรกเพื่อค้นข้อมูลอื่นที่ต้องการ จึงไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างอิสระ เพราะมีการระบุหัวข้อให้เลือกค้น

2) ข้อความ Time New Roman ขนาด 12 พอยต์

3) การใช้ภาพ ใช้ภาพแทรกประกอบเนื้อหา

4) คลิปวิดีโอ นำเสนอกลยุทธ์บริษัทบุหรี่

5) ไม่มีเสียง

6) สี สีพื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีดำ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีเดียวกับตัวอักษรปกติ แต่เมื่อจุดลิงก์ผ่านการทำงานแล้วจะเป็นสีเทา ภาพรวมสีของเว็บไซต์เป็นสีโทนเย็น

7) เครื่องมืออำนวยความสะดวก มีพิมพ์หน้านี้และส่งให้เพื่อน

1.10. ชื่อเว็บไซต์ tobaccofreekids.org



1.10.1 ลักษณะของเว็บไซต์

1) เป็นเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชน (.org) ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ในแง่ไม่เชิงมุ่งเสนอกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่โดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การป้องกันเยาวชนจากบุหรี่และมุ่งเน้นข้อมูลการสูบบุหรี่ของเยาวชนรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เสนอเป็นการเน้นให้เยาวชนได้เห็นภาพของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ที่มีผลต่อการสูบบุหรี่กับเด็กและเยาวชน โดยตรง และบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่อ่างฟิลลิป มอริส มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเสพติดบุหรี่ของเด็กในสหรัฐ และบริษัทแม่ก็อยู่ในสหรัฐด้วย เว็บไซต์นี้จึงมีแง่มุมที่น่าสนใจในการเผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่

2) แม้เว็บไซต์จะมีการใช้พื้นที่ขาว แต่พื้นที่ขาวจะวางอยู่บนพื้นสีน้ำเงิน แลส่วนบนสุดที่เป็นพื้นสีน้ำเงิน จะมีสถิติตัวเลขเกี่ยวกับเด็กที่เสพติดบุหรี่ในสหรัฐอเมริกา ดังนี้ Toll : 675,249 kids have become regular smokers in 2008. (เป็นประโยคที่อยู่ด้านซ้ายมือ) และ 225,083 will die prematurely from their addiction. (เป็นประโยคที่อยู่ด้านขวามือ)

3) บนพื้นที่สีขาวด้านซ้ายมือจะมีโลโก้วงกลมสีแดงข้างในมีตัวอักษรเขียนว่า Campaign for Tobacco-Free Kid และท้ายของโลโก้จะเขียนว่า Tobacco Vs. Kids Where America draws the line

4) เมนูด้านซ้ายมือเรียงลำดับยาวลงไป ได้แก่ Take Action, Donate, Federal Initiatives, State Initiative, International Center, Kick Butts Day, Research and Facts, Press office, Tobacco Ad Gallery, Special Reports

5) มีส่วนที่ให้เลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการสูบบุหรี่และกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ในระดับรัฐ คือ มีหัวข้อ The Tobacco Toll (เขียนด้วยตัวอักษรตัวใหญ่สีดำ) และมีตัวอักษรสีแดงเขียนต่อท้ายว่า Find out what tobacco has done to your state! และมีช่องสี่เหลี่ยมและสกรีนบาร์อยู่ด้านซ้ายมือ ข้างในช่องสี่เหลี่ยมจะเขียนว่า Select a state

6) ด้านบนในส่วนพื้นที่ตรงกลางถัดจากเมนูซ้ายมือจะมีใช้ภาพ Flash สร้างความสนใจในเนื้อหา โดยมีภาพและคำอธิบายเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่จะเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่างๆ ด้านล่างมีลูกศรให้เลือกซ้ายขวาเพื่อเข้าสู่เนื้อเรื่องที่ผู้เข้าเว็บไซต์สนใจ ซึ่งมีหัวข้อต่างๆ น่าสนใจ ได้แก่ Countdown to a Smokefree America, Deadly In Pink, Big Tobacco Steps Up Its Targeting of Women and Girl เป็นต้น

7) ถัดจากเมนูด้านซ้ายเป็นส่วนตรงกลางของเนื้อหาที่มีการนำเสนอเป็นรายงานพิเศษ (Special Report) มีทั้งหมด 4 หัวข้อ แต่ละหัวข้อถูกแบ่งเป็นช่องๆ อยู่ท้ายภาพ Flash ด้านบน และแต่ละช่องจะมีรูปภาพแทรกประกอบ ซึ่งมีหัวข้อต่างๆ ได้แก่ Higher Cigarette Taxes (มีคำอธิบายต่อท้าย Reduce smoking save lives, Save Money), Big Tobacco's Guinea Pigs (How an unregulated industry experiments on American's kids and consumers), Big Tobacco : Guilty as Charged (Appeals cast upholds ruling that tobacco companies are racketeers.) A Decade of broken Promises (The 1998 Tobacco Settlement Ten Years Later).

8) หัวข้อเสริมที่อยู่ในพื้นที่ตรงกลาง คือ Latest Release ข้อมูลน่าสนใจ ล่าสุดมี 3 ลำดับ ได้แก่ June 12, 2009 Congress Sends Historic Tobacco Regulation Bill to President Obama, June 11, 2009 U.S. Senate Casts Historic Vote to Regulate Tobacco Products, June 8, 2009 Senate Takes Key Step Toward Approving Historic Tobacco Regulation Bill.

9) หัวข้อเสริมที่อยู่ในพื้นที่ตรงกลาง คือ Utilities มีหัวข้อต่างเรียงลำดับเป็นหัวข้อสำหรับการใช้งานเว็บไซต์ ที่สามารถคลิกได้เลย มีหัวข้อดังนี้ About US, Contact Us, Job Openings, Credits, Help นอกจากนี้ ยังมีช่องสี่เหลี่ยมให้ค้นหาที่เขียนว่า Site Search โดยผู้ใช้

สามารถตีค่าที่คนสนใจได้เลย เช่น หากตีค่าว่า Woman จะมีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่และผู้หญิงปรากฏออกมา

10) ส่วนด้านขวามือสุดจะเป็นภาพแผนที่โลก (เป็นภาพเชื่อมโยงนำไปสู่ข้อมูล) ที่มีข้อความว่า The Global Fight Against Tobacco ซึ่งเป็นการแนะนำเว็บไซต์ TobaccoFreeCenter.org ตามด้วยตัวอักษรขีดเส้นใต้ Learn more at our international resource center

11) ต่อจากแผนที่โลกจะมี Highlights จะเป็นหัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์และกิจกรรมขององค์กร ได้แก่ Support the Campaign for Tobacco-Free Kids, Youth Advocate of the Year, Judy Wikenfeld Award for International Tobacco Control Excellence, Faith United Against Tobacco, Buying Influence, Selling Death

1.10.2 การนำเสนอเนื้อหา

1) เนื้อหาโดยทั่วไปของเว็บไซต์ tobaccofreekids.org เป็นเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชน ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ในแง่ไม่เชิงมุ่งเสนอกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่โดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การป้องกันเยาวชนจากบุหรี่และมุ่งเน้นข้อมูลการสูบบุหรี่ของเยาวชนรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เสนอเป็นการเน้นให้เยาวชนได้เห็นภาพของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ที่มีผลต่อการสูบบุหรี่กับเด็กและเยาวชนโดยตรง และบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่อ่าง Philip Morris มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเสพติดบุหรี่ของเด็กในสหรัฐ และบริษัทแม่ก็อยู่ในสหรัฐ เว็บไซต์นี้จึงมีแง่มุมที่น่าสนใจในการเผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ และรวบรวมรายงานพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการเปิดโปงกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ โดยมีเรื่องต่างๆ ดังนี้ บริษัทบุหรี่พุ่งเป้าหมายกลุ่มผู้หญิง (Big Tobacco Targets Women and Girls), บุหรี่ไร้ควัน (Smokeless Tobacco), การขายบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Tobacco Sales), โรงเรียนปลอดบุหรี่ (Tobacco-Free Schools), ชื่อความตาย บริษัทฟิลิป มอร์ริสไม่เคยเปลี่ยน (Buying Influence, Selling Death, Philip Morris Has Not Changed), บริษัทบุหรี่ยังคงทำให้เด็กเสพติดบุหรี่ (Big Tobacco: Still Addicting Kids), บุหรี่ราคาสูงปกป้องชีวิตผู้คน (Higher Cigarette Prices Save Lives), ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กลยุทธ์เดิม (New Products, Old Tricks), ผู้ปลูกยาสูบกับปัญหาสุขภาพ : (Tobacco Farmers and Public Health: A Common Agenda), บริษัทบุหรี่หลอกชาวอเมริกัน (False Friends: the U.S. Cigarette Companies' Betrayal of American Tobacco Farmers), รายงานปัญหาการสูบบุหรี่จากศัลยแพทย์ใหญ่อเมริกา (Surgeon General's Reports on Tobacco), กฎหมายและการพิจารณาคดี (Justice Department Lawsuit), ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบุหรี่ (The ABCs of Tobacco), เรื่องเล่าล่าสุดจากบริษัทบุหรี่ (Big Tobacco's Latest Double Talk), บริษัทบุหรี่ยกกับบุหรี่ยี่เดือน (Cigarette Companies

and Smuggling), กฎหมายบุหรี่ของรัฐ (State Tobacco Settlement), เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องอินไซด์ เดอร์ (The Insider), ช่วยชีวิต (Saving Lives), หลังม่านควัน (บุหรี่) (Behind the Smokescreen), บุหรี่กับองค์การอาหารและยารัฐ (Tobacco vs. the FDA), รวมข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ในแต่ละปี (Year Reviews)

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ที่เปิดโปงในเนื้อหาเว็บไซต์

tobaccofreekids.org ได้มีการเปิดเผยกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคม การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ การโฆษณา บุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) กลยุทธ์โฆษณา จากเอกสารชื่อ Big tobacco latest double talk ระบุว่า โฆษณาใน Washington Post วันที่ 16 กุมภาพันธ์ บริษัทบุหรี่ฟิลิป มอริส อ้างว่า บริษัทบุหรี่ เปลี่ยนเป้าหมายในการทำการตลาดไปแล้ว และจะทำตลาดด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมคือบุหรี่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ เป็นคำพูดที่ปรากฏในเว็บไซต์ของบริษัทฟิลิปมอริส และอ้างว่า โฆษณาหรือยี่ห้อของบุหรี่ หรือชื่อบริษัทบุหรี่ไม่เคยปรากฏในสื่อที่กลุ่มเป้าหมายอายุต่ำกว่า 21 ปี แต่คำพูดเหล่านี้ล้วนเป็นเท็จ เพราะ โฆษณาของยังอยู่ในนิตยสารของวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี (In a new advertising campaign launched in The Washington Post on February 16, 2000 Philip Morris claimed it is a changed company and that its goal is "to responsibly market our products to adults who choose to smoke." On its own web site, Philip Morris claims that "cigarette brand advertising does not appear in publications directed primarily to those under 21 years of age." But this rhetoric is not matched by action. Philip Morris continues to advertise in magazines with high youth readership, including Sports Illustrated, People, Rolling Stone, Inside Sports, Hot Rod, Glamour, Vibe, Sport, Motor Trend, Spin, Mademoiselle and others. All of these magazines have youth readership (12 to 17 years old) totaling more than two million or more than 15 percent of the magazine's overall readership, according to data obtained from Simmons Market Research Bureau, an independent market research firm.)

(2) การส่งเสริมการขาย จากเอกสารชื่อ Philip Morris has not change ระบุว่า บริษัทบุหรี่ ฟิลิป มอริสจ้างเด็กผู้หญิงอายุน้อยให้ขายบุหรี่เพื่อเข้าถึงเด็กอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน (Philip Morris has hired underage Marlboro girls who pass out free cigarettes to other children and sponsored concerts where cigarettes were handed to minors.)

(3) การใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด จากเอกสารชื่อ *Deadly in Pink* ระบุว่า ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2008 บริษัทฟิลิป มอริส ประกาศจะทำบุหรี่เวอร์จิเนียสลิมให้มีลักษณะเป็นกระเป๋าก (Purse Packs) เพราะมีขนาดเล็ก และบรรจุบุหรี่ที่มีมวนบางมาก (super slim) และมีสีสันสีเงินเหลืองม่วง มีขนาดเล็กกว่าบุหรี่ปกติครึ่งหนึ่ง บุหรี่ชนิดนี้ทำบรรจุภัณฑ์คล้ายกับเครื่องสำอาง และเชื่อมโยงกับผู้หญิงที่รักสุขภาพ ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นการทำให้เข้าใจผิดด้วยการใช้ชื่อว่า “ไลท์” หรือ “โลว์ทาร์” เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นปลอดภัย (In October 2008, Philip Morris USA announced a makeover of its Virginia Slims brand into "purse packs" — small, rectangular cigarette packs that contain "superslim" cigarettes. Available in mauve and teal and half the size of regular cigarette packs, the sleek "purse packs" resemble packages of cosmetics and fit easily in small purses. They come in "Superslims Lights" and "Superslims Ultra Lights" versions, continuing the tobacco industry's history of associating smoking with weight control and of appealing to women's health concerns with misleading claims such as "light" and "low-tar.")

(4) แทรกแซงนโยบาย จากเอกสารชื่อ *Buying Influence, Selling Death* ระบุว่า เอกสารล่าสุดที่ได้รับทุนจาก The Tobacco Action Fund พบว่า ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2008 บริษัทบุหรี่ใช้เงินถึงสองล้านเพื่อสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งในรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ส่วนในช่วงเลือกตั้ง 2005 - 2006 ใช้เงิน 2.3 ล้านในการสนับสนุน (The Tobacco-Free Kids Action Fund also issues updates on contributions to federal candidates. Our most recent update, which covers through the end of December 2008, found that the tobacco industry made more than \$2.0 million in political contributions directly to federal candidates in the 2007-2008 election cycle. During the 2005-2006 election cycle, the tobacco industry gave more than \$2.3 million in contributions directly to federal candidates.)

(5) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม จากเอกสารชื่อ *Industry-Sponsored Youth Prevention Programs* ระบุว่า บริษัทบุหรี่บางบริษัทสนับสนุนและให้ทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกันวัยรุ่นไม่สูบบุหรี่ (tobacco prevention programs) กิจกรรมนี้มีตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 และกิจกรรมนี้ในปี ค.ศ. 2001 พบว่า บริษัทฟิลิป มอริสมีโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่มากกว่า 130 โครงการใน 70 ประเทศ ซึ่งจากการวิจัยระบุว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่มีผลในการลดการสูบบุหรี่ของเยาวชน แต่กลับทำให้เยาวชนหันมาสูบบุหรี่มากขึ้น (Some tobacco companies sponsor and design youth tobacco prevention programs. These types of programs date to the 1980s, when the first such program was launched in the U.S. By 2001, Philip Morris was

“actively involved in more than 130 (youth smoking prevention) programs in more than 70 counties. Research demonstrates that industry-sponsored youth prevention programs are ineffective at reducing youth tobacco use, and they may even encourage youth to smoke.)

(6) การให้ปรากฏภาพการสูบบุหรี่หรือตัวสินค้าบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์

จากเอกสารชื่อ “The impact of smoking in the movies on youth smoking levels” ระบุว่า การศึกษาในปี ค.ศ. 2001 ภาพยนตร์ที่อยู่ในอันดับต้น 25 ลำดับของสหรัฐอเมริกาย้อนหลังไป ตั้งแต่ปี 1998 ถึง 1997 พบว่ามากกว่าร้อยละ 85 มีฉากสูบบุหรี่ ร้อยละ 28 ปรากฏยี่ห้อบุหรี่ ภาพยนตร์ที่ปรากฏในภาพยนตร์สำหรับวัยรุ่นและสำหรับผู้ใหญ่มีสัดส่วนร้อยละ 32 ต่อ ร้อยละ 35 และถ้าเป็นภาพยนตร์สำหรับเด็กมีบุหรี่ปรากฏร้อยละ 20 สิ่งนี้ไม่เคยเปลี่ยนตั้งแต่บริษัทบุหรี่ให้มี บุหรี่ปรากฏในภาพยนตร์ (product placement) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 จากนั้นมีฉากการสูบบุหรี่ใน ภาพยนตร์ เพิ่มมากขึ้น (2001 study of the 25 top United States films for each year from 1988 to 1997 found that more than 85 percent of the films included tobacco use, with tobacco-product brands appearing in 28 percent. Brands were almost as common in films for adolescents as in films for adults (32% VS. 35%), and were also present in 20 percent of films rated for children. The amount of brand visibility did not change after the tobacco industry adopted a voluntary ban on paid product placements in 1991, but there was a big increase in brand appearances through “actor endorsements” (brand visible while being handled or used by actor)

(7) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต จากเอกสารชื่อ Internet tobacco

Sales ระบุว่า การขายบุหรี่ในอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทำลายฝ่ายสุขภาพที่ต้องการลดการสูบบุหรี่ ซึ่ง ถือว่าเป็นความล้มเหลวของการควบคุมการสูบบุหรี่ เพราะจำนวนเว็บไซต์ที่ขายบุหรี่ทำได้ง่ายและ ราคาถูก และยังทำให้เยาวชนซื้อบุหรี่ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเลี่ยงภาษี การขายบุหรี่ทาง อินเทอร์เน็ตทำให้รัฐบาลขาดรายได้จากภาษีเพื่อนำมาใช้ป้องกันและลดปัญหาการสูบบุหรี่ พบว่า ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 มีเว็บไซต์ขายบุหรี่มากกว่า 500 เว็บไซต์ (Increased sales of tobacco products over the Internet pose a major challenge to public health efforts to reduce smoking and other tobacco use. By failing to do adequate age verification, the sharply growing number of websites selling tobacco products make it easier and cheaper for kids to buy cigarettes. Internet sales also offer smokers a way to evade tobacco and sales taxes, thereby keeping cigarette prices down and smoking levels up. Internet-based tax evasion also sharply reduces the amount of government tobacco revenues available to fund state and local efforts to prevent and reduce

tobacco use and its harms. Up from only a handful in the late 1990's, more than 500 websites currently sell tobacco products.)

(8) การโฆษณาบุหรี่ในสื่ออื่นๆ จากเอกสารชื่อ “Big Tobacco Shifts Ads from Billboards to Stores” ระบุว่า งานวิจัยของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ ชิคาโก พบว่า บริษัทบุหรี่เพิ่มร้านค้าปลีกบุหรี่และการส่งเสริมการขายตั้งแต่มีการห้ามโฆษณาบุหรี่โดยผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน ค.ศ. 1998 และการวิจัยยังพบว่า มีร้านค้าปลีก 3,464 ร้านใน 191 ชุมชนในช่วง 2 เดือนหลังจากห้ามโฆษณาบุหรี่ในป้ายโฆษณา (Researchers at the University of Illinois at Chicago (UIC) released a new study showing that the tobacco companies have significantly increased retail store advertising and promotions since a ban on tobacco billboard advertising took effect on April 24, 1999, undermining efforts to reduce youth exposure to tobacco marketing. The 1998 Master Settlement Agreement between the state attorneys general and the tobacco industry contained a provision banning billboard advertising of tobacco products. Under the leadership of Dr. Frank Chaloupka, professor of economics at UIC and one of the study’s lead researchers, UIC researchers surveyed 3,464 retail stores in 191 communities across the country in the two months before and after the billboard ban to document changes in tobacco industry marketing practices.)

1.10.3 รูปแบบการนำเสนอ

- 1) โครงสร้างของเว็บไซต์ ใช้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบลำดับชั้น เนื่องจากมีการกำหนดเมนู และหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้เลือกเข้าชมได้จากหน้าโฮมเพจ และจะมีส่วนที่เป็นโครงสร้างแบบเครือข่าย สามารถเชื่อมโยงได้ทุกหน้า จากการใช้เครื่องมือช่วยค้น (Search) ร่วมด้วย ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้กว้างขวางโดยการเชื่อมโยงข้อมูลกับเว็บไซต์อื่นๆ
- 2) ข้อความ Verdana ขนาด 8.5 พอยต์
- 3) การใช้ภาพ มีการตกแต่งเว็บไซต์ด้วยภาพเคลื่อนไหว Flash เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สนใจข้อมูล การใช้ภาพแทรกประกอบเนื้อหา ภาพคลิกเข้าไปเป็นตัวเชื่อมโยงกับเนื้อหา คลิกเข้าไปดูข้อมูลได้จากภาพที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์
- 4) ไม่มีคลิปวิดีโอ
- 5) ไม่มีเสียง
- 6) สี พื้นของเว็บไซต์ใช้สีขาว ตัวอักษรปกติใช้สีดำ การใช้สีเน้นข้อความหรือจุดสนใจใช้สีแดง สีของตัวอักษรหรือจุดลิงก์ใช้สีเดียวกับสีดำและสีน้ำเงิน และไม่มีกา

เปลี่ยนแปลงสีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว ภาพรวมสีของเว็บไซต์จะใช้ทั้งสีโทนร้อนและโทนเย็น

2. ตารางสรุปผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์ประเภทของเว็บไซต์

เว็บไซต์	ประเภทเว็บไซต์
1. tobaccopapers.com	บริษัทหรือการค้า
2. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21	องค์กรพัฒนาเอกชน
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm	การศึกษา
4. smokefreemovies.ucsf.edu/	การศึกษา
5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm	การศึกษา
6. legacy.library.ucsf.edu/	การศึกษา
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	การศึกษา
8. trinketsandtrash.org	องค์กรพัฒนาเอกชน
9. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/	หน่วยงานรัฐบาล
10. tobaccofreekids.org	องค์กรพัฒนาเอกชน

จากตารางที่ 2.1 พบว่า เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์องค์กรประเภทสถาบันการศึกษา รองลงมา เป็นเว็บไซต์ประเภทองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานรัฐบาล และบริษัทหรือการค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบเนื้อหา

รูปแบบ เว็บไซต์	กลยุทธ์ โฆษณา	ส่งเสริม การขาย	ตัวผลิต ภัณฑ์	การ แทรกแซง นโยบาย	การตลาด เพื่อสังคม	บูทริ่งสื่อ ภาพยนตร์	บูทริ่งสื่อ อินเทอร์เน็ต	บูทริ่งสื่อ อื่นๆ
1. tobaccopapers.com	X	X	X	X	-	-	X	X
2. No-smoke.org/getthefacts.php?de=d21	-	-	-	X	-	-	-	-
3. tobaccoscans.ucsf.edu/fake/index.cfm	-	-	-	X	-	-	-	-
4. smokefreeemovies.ucsf.edu/	-	-	-	-	-	X	-	-
5. tobacco.health.usyd.edu. au/site/gateway/docs/research.htm	X	X	X	X	-	X	X	X
6. legacy.library.ucsf.edu/	X	X	X	X	X	X	X	X
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	X	-	-	-	-	-	-	-
8. trinketsandrash.org	X	X	X	-	-	-	-	X
9. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco _industry/	X	X	X	-	X	X	X	X
10. tobaccofreekids.org	X	X	X	X	X	X	X	X
รวม	7	6	6	6	3	5	5	6

จากตารางที่ 2.2 พบว่า มีเว็บไซต์จำนวน 2 เว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ทุกด้านมี 4 เว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่เฉพาะด้าน และมีเว็บไซต์ที่นำเสนอกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ ด้านกลยุทธ์โฆษณามากที่สุดจำนวน 7 เว็บไซต์ รองลงมาคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบาย และบุหรี่ในสื่ออื่นๆ 6 เว็บไซต์ ลำดับถัดมาคือ กลยุทธ์บุหรี่ในสื่อภาพยนตร์และสื่ออินเทอร์เน็ต 5 เว็บไซต์ และที่น้อยที่สุดคือนำเสนอเนื้อหากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจำนวน 3 เว็บไซต์

ตารางที่ 2.3 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโครงสร้างเว็บเพจ

เว็บไซต์	รูปแบบ	ลำดับชั้น	เส้นตรง	เส้นตรงมี ทางเลือก	เส้นตรง ผสมแบบ ลำดับชั้น	เครือข่าย
1. tobaccopapers.com		-	-	-	-	x
2. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21		-	-	-	x	-
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm		x	-	-	-	-
4. smokefreemovies.ucsf.edu/		-	-	-	-	x
5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm		-	-	x	-	-
6. legacy.library.ucsf.edu/		-	-	-	-	x
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html		-	-	x	-	-
8. trinketsandtrash.org		-	-	-	-	x
9. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/		-	x	-	-	-
10. tobaccofreekids.org		x	-	-	-	x
รวม		2	1	2	1	5

จากตารางที่ 2.3 พบเว็บไซต์ที่นำเสนอกลยุทธ์การตลาดของบริษัทใช้โครงสร้างแบบเครือข่ายมากที่สุดจำนวน 5 เว็บไซต์ รองลงมาคือ โครงสร้างแบบลำดับชั้น 2 เว็บไซต์ เส้นตรงมีทางเลือก 2 เว็บไซต์ และน้อยที่สุด โครงสร้างแบบเส้นตรง 1 เว็บไซต์ และเส้นตรงผสมแบบมีลำดับชั้น 1 เว็บไซต์

ตารางที่ 2.4 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการใช้กราฟิก

เว็บไซต์ \ รูปแบบ	ภาพแทรก	ภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง	ภาพกราฟิกพื้นหลัง	ภาพคลิปวิดีโอ	ภาพเคลื่อนไหว Flash
1. tobaccopapers.com	-	x	-	-	-
2. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21	x	-	-	-	-
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm	x	-	-	-	-
4. smokefreemovies.ucsf.edu/	x	x	-	x	-
5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm	-	-	-	-	-
6. legacy.library.ucsf.edu/	x	x	-	x	-
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	-	x	-	-	-
8. trinketsandtrash.org	x	x	-	-	-
9. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/	x	-	-	x	-
10. tobaccofreekids.org	x	x	-	-	x
รวม	7	6	0	3	1

จากตารางที่ 2.4 พบว่า มีการใช้ภาพแทรกมากที่สุดจำนวน 7 เว็บไซต์ รองลงมาคือภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง 6 เว็บไซต์ ภาพคลิปวิดีโอจำนวน 3 เว็บไซต์ ภาพเคลื่อนไหว flash จำนวน 1 เว็บไซต์ และไม่มีเว็บไซต์ใดใช้ภาพกราฟิกเบื้องหลัง

ตารางที่ 2.5 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอการใช้ตัวอักษร

เว็บไซต์ \ รูปแบบ	แบบอักษร	ขนาดอักษร	ขนาดอักษรที่ผู้ชมเลือกได้
1. tobaccopapers.com	Time New Roman	12 pt	-
2. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21	Verdana	6pt	-
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm	Arial	9pt	-
4. smokefreemovies.ucsf.edu/	Verdana	10pt	-

5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/ gateway/docs/research.htm	Arial	10pt	-
6. legacy.library.ucsf.edu/	Time New Roman	12pt	-
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	Verdana	8.5pt	-
8. trinketsandtrash.org	Arial	10pt	-
9. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/	Time New Roman	12pt	/
10. tobaccofreekids.org	Verdana	8.5pt	-
รวม	Tim New Roman = 3 Verdana = 4 Arial = 3	12pt = 3 10pt = 3 8.5pt = 2 6pt = 1 9pt = 1	ไม่มี

จากตารางที่ 2.5 มีการใช้ตัวอักษร Verdana มากที่สุด 4 เว็บไซต์ รองลงมา คือ Time New Roman 3 เว็บไซต์ Arial 3 เว็บไซต์ ส่วนขนาดของตัวอักษร ขนาด 12 pt 3 เว็บไซต์ และขนาด 10 pt 3 เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาขนาด 8.5 pt 2 เว็บไซต์ และน้อยที่สุด คือขนาด 6pt 1 เว็บไซต์ และขนาด 9pt 1 เว็บไซต์ สำหรับขนาดของตัวอักษรที่เลือกชมได้ไม่มี

ตารางที่ 2.6 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอการใช้สีตัวอักษร

เว็บไซต์	รูปแบบ	สีของพื้น เอกสาร เว็บ	สีของ ตัวอักษร ปกติ	การใช้สีเน้น ข้อความ/ จุดสนใจ	สีของ ตัวอักษรที่ เป็นจุดลิงก์	สีของจุด ลิงก์ที่ผ่าน การทำงาน แล้ว
1. tobaccopapers.com		ขาว	น้ำเงิน	ฟ้าอ่อน	ฟ้าอ่อน	-
2. no-smoke.org/getthefacts .php?de=d21		ขาว	ดำ	เขียวอ่อน	เขียว	-
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm		ขาว	ดำ	เขียว	เขียว	-
4. smokefreemovies.ucsf.edu/		ขาว	ดำ	ส้ม	ส้ม	แดง
5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/		ขาว	ดำ	ดำ	ดำ	ส้ม

gateway/docs/research.htm					
6. legacy.library.ucsf.edu/	ขาว	เขียว/น้ำเงิน	เขียว	น้ำเงิน	บานเย็น
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	แดง/ดำ	ขาว	-	แดง	เหลือง
8. trinketsandtrash.org	ขาว	น้ำเงิน	แดง/น้ำเงิน	น้ำเงินอ่อน	แดง
9.cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/	ขาว	ดำ	เขียว	-	เทา
10. tobaccofreekids.org	ขาว	ดำ	แดง/ดำ	ดำ/น้ำเงิน	-
รวม	ขาว= 9 แดง/ดำ=1	ดำ = 6 น้ำเงิน = 2 ขาว = 1 เขียว/น้ำเงิน = 1	เขียว = 2 ฟ้าอ่อน = 1 เขียวอ่อน=1 ส้ม = 1 ดำ=1 แดง/น้ำเงิน = 1 แดง/ดำ = 1 ไม่มี = 1	เขียว = 2 ฟ้าอ่อน = 1 ส้ม = 1 ดำ = 1 น้ำเงิน = 1 แดง = 1 น้ำเงินอ่อน= 1 ดำ/น้ำเงิน = 1 ไม่มี = 1	ไม่มี = 4 แดง = 2 ส้ม = 1 บานเย็น = 1 เหลือง = 1 เทา = 1

ตารางที่ 2.6 พบว่า สีพื้นของเอกสารใช้สีขาวมากที่สุดจำนวน 9 เว็บไซต์ มีพื้นสีแดง/ดำ 1 เว็บไซต์, สีของตัวอักษรปกติ 6 เว็บไซต์ รองลงมาเป็นสีน้ำเงิน 2 เว็บไซต์ ตัวอักษรสีขาว 1 เว็บไซต์ เขียว/น้ำเงิน 1 เว็บไซต์, การใช้สีเน้นข้อความจุดสนใจ มีการใช้สีหลากหลาย โดยมีการใช้สีเขียวมากที่สุด 2 เว็บไซต์ นอกนั้นในแต่ละเว็บไซต์จะใช้สีต่างๆ กันคือ สีฟ้าอ่อน เขียวอ่อน ส้ม ดำ แแดง/น้ำเงิน แดง/ดำ และไม่มีการใช้สี, การใช้สีของตัวอักษรที่จุดลิงก์ มากที่สุดคือ สีเขียว 2 เว็บไซต์ นอกนั้นในแต่ละเว็บไซต์จะใช้สีต่างๆ กัน คือ ฟ้าอ่อน ส้ม ดำ น้ำเงิน แดง น้ำเงินอ่อน ดำ/น้ำเงิน และไม่มีการใช้สี, สีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว ไม่มีการเปลี่ยนมากที่สุด 4 เว็บไซต์ รองลงมาเป็นสีแดง 2 เว็บไซต์ นอกนั้นแต่ละเว็บไซต์ใช้สีต่างกัน คือ ส้ม บานเย็น เหลือง เทา

ตารางที่ 2.7 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อของเว็บไซต์

เว็บไซต์ \ รูปแบบ	สื่อร้อน	สื่อเย็น	สื่อกลาง
1. tobaccopapers.com	-	x	-
2. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21	-	x	-
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm	-	x	-
4. smokefreemovies.ucsf.edu/	-	x	x
5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm	x	x	x
6. legacy.library.ucsf.edu/	-	x	x
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	x	x	-
8. trinketsandtrash.org	x	x	-
9. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/	-	x	-
10. tobaccofreekids.org	x	x	-
รวม	4	10	3

ตารางที่ 2.7 พบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดใช้สื่อเย็น และมีสื่อร้อน 4 เว็บไซต์ และใช้สื่อกลางน้อยที่สุด 3 เว็บไซต์ โดยมีการใช้สื่อเย็นอย่างเดียว 4 เว็บไซต์ รองลงมาใช้สื่อร้อนและสื่อเย็น 3 เว็บไซต์ มีการใช้สื่อเย็นและสื่อกลาง 2 เว็บไซต์ และใช้ และมีการใช้สื่อทั้ง 3 สื่อ 1 เว็บไซต์

ตารางที่ 2.8 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอแบบอื่นๆ

เว็บไซต์ \ รูปแบบ	กลับด้านบน	พิมพ์หน้านี้	ส่งให้เพื่อน	ตัวนับ	แผนที่	เสียง
1. tobaccopapers.com	x	-	-	-	x	-
2. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21	-	x	-	-	x	-
3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm	-	-	-	-	x	-
4. smokefreemovies.ucsf.edu/	-	-	x	-	x	-

5. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm	x	-	-	-	-	-
6. legacy.library.ucsf.edu/	-	-	-	-	-	-
7. lane.stanford.edu/tobacco/index.html	-	-	-	-	-	x
8. trinketsandtrash.org	-	-	-	-	-	-
9.cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/	-	x	x	-	-	-
10. tobaccofreekids.org	-	-	-	-	-	-
รวม	2	2	2	ไม่มี	4	1

ตารางที่ 2.8 พบว่ามีการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกในเว็บไซด์มากที่สุด คือ แผนที่ 4 เว็บไซด์ รองลงมาคือ กลับขึ้นด้านบน 2 เว็บไซด์ พิมพ์หน้านี้ 2 เว็บไซด์ ส่งให้เพื่อน 2 เว็บไซด์ และมีเสียงประกอบ 1 เว็บไซด์ และไม่มีเว็บไซด์ใดกำกับเวลานำเสนอ และส่งให้เพื่อน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์
บริษัททพหรี ผู้วิจัยนำเสนอ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัททพหรี

1.1.2 เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหากลยุทธ์ของบริษัททพหรี

1.1.3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัททพหรี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัททพหรี

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัททพหรีด้วยการสุ่ม

ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 เว็บไซต์ ที่ได้รับการแนะนำจาก Globalink

(www.globalink.org) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ระดับโลกในด้านการควบคุมยาสูบ

1.2.2 เครื่องมือวิจัย

1) แบบวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัททพหรี โดย
วิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาในด้านต่างๆ รวมถึง การเปิดโปงกลยุทธ์
ด้านการตลาดของบริษัททพหรี ได้แก่ การเปิดโปงกลยุทธ์การโฆษณา การเปิดโปงกลยุทธ์การ
ส่งเสริมการขาย การเปิดโปงตัวผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบายของบริษัททพหรี การเปิดโปงทพหรี
ในสื่อ เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ และข้อสังเกตที่พบในการนำเสนอ
เนื้อหานั้นๆ

2) แบบวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัททพหรี โดย
วิเคราะห์องค์ประกอบด้านต่างๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ โครงสร้าง ข้อความ การใช้ภาพ กราฟิกวิดีโอ
เสียง และสีของเว็บไซต์

1.2.3 รูปแบบและวิธีการศึกษา

คัดเลือกเว็บไซต์ต่างประเทศที่เผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่จำนวน 10

เว็บไซต์

ความรู้

- 1) ทากรอบทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สังเคราะห์องค์ความรู้
- 2) นำทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ในการเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ผ่านเว็บไซต์
- 3) สรุปผลการสังเคราะห์และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่กลยุทธ์บริษัทบุหรี่

1.2.4 ผลการวิจัย

1) ลักษณะของเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์องค์กรประเภทสถาบันการศึกษา(.edu) จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่

1. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm 2. smokefreemovies.ucsf.edu/ 3.

tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm

4. legacy.library.ucsf.edu/ 5. lane.stanford.edu/tobacco/index.html รองลงมา เป็นเว็บไซต์

ประเภทองค์กรพัฒนาเอกชนองค์กรพัฒนาเอกชน (.org) จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ 1. no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21 2. trinketsandtrash.org 3. tobaccofreekids.org หน่วยงาน

รัฐบาล(.gov) จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/

และบริษัทหรือการค้า(.com) จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ tobaccopapers.com

2) เนื้อหาทั่วไปของเว็บไซต์

เนื้อหาส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปฐานข้อมูลออนไลน์ที่รวบรวมเอกสารกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ และมีการนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ให้สาธารณะรู้เท่าทันในกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ว่ามีวัตถุประสงค์ที่แท้จริงอย่างไร

(1) เว็บไซต์ tobaccopapers.com ปี ค.ศ. 1999 เอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ โดยคณะกรรมการสภาด้านสุขภาพของอังกฤษ (House of Commons Health Select Committee) บังคับให้เปิดเผยเอกสารที่เน้นด้านโฆษณา และการตลาด ทำให้เกิดการทำวิจัยด้านโฆษณาและการตลาดของบริษัทบุหรี่ ว่าบริษัทบุหรี่ในประเทศอังกฤษทำตลาดอย่างไรบ้าง ศูนย์วิจัยด้านด้านการควบคุมยาสูบของมหาวิทยาลัย สเตรทไซด์ (Strathclyde) จึงได้เปิดเว็บไซต์ TobaccoPapers.com ขึ้นเพื่อเป็นแหล่งของการค้นคว้าเอกสารด้านการตลาดของบริษัทบุหรี่ โดยจัดหมวดหมู่เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ส่วนลด (Discount Brands) 2) การสนับสนุนกิจกรรม

ต่างๆ (Sponsorship) 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทลดสารทาร์ (Low Tar Product Category) 4) บุหรี่มวนเอง (Rolling Tobacco) 5) การทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน (Tobacco Marketing and Young People)

(2) เว็บไซต์ no-smoke.org/getthefacts.php?de=d21 American for Nonsmokers' Rights องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่รณรงค์ด้านสิทธิผู้ไม่สูบบุหรี่ ในส่วนเรื่องของบริษัทบุหรี่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ช่วยป้องกันสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ เพื่อป้องกันผู้ไม่สูบบุหรี่ และป้องกันการเริ่มต้นสูบบุหรี่ของเยาวชน โดยเน้นให้เกิดนโยบายและกฎหมายเพื่อคุ้มครองสุขภาพ ในส่วนที่เปิดโปงกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ มีรายละเอียดวางไว้เป็นหัวข้อสั้นๆ ในช่องของหน้าเว็บไซต์ ชื่อ "Tobacco's dirty tricks" (กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่) และมีคำอธิบายเสริมหัวข้อ คือ บริษัทบุษุหรี่ยักษ์ใหญ่พยายามหยุดสถานที่สาธารณะปลอดบุหรี่ โดยใช้วิธีการต่างๆ (Big Tobacco tries to stop smokefree ordinances at any cost...)

(3) เว็บไซต์ ชื่อเว็บไซต์ tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm Tobacco Scam มีเป้าหมายที่จะเปิดโปงบริษัทบุหรี่ในสหรัฐอเมริกา และสกัดบริษัทบุหรี่ ในการใช้สถานบริการต่างๆ ปกป้องกำไรและรายได้ของตนเอง โดย ดร.สแตนตัน แกรนซ์ ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์แคลิฟอร์เนีย เมืองซานฟรานซิสโก ผู้เขียนหนังสือ "The Cigarette Pepar และ Tobacco War" ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถรับไอเดียบางอย่าง ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์นี้

(4) เว็บไซต์ smokefreemovies.ucsf.edu/ เว็บไซต์ Smoke free Movies มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลดจำนวนภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาที่บริษัทบุษุหรี่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งตลาดในประเทศและทั่วโลก อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้คนล้มป่วยและเสียชีวิต ผู้ที่ริเริ่มทำโครงการนี้ ศาสตราจารย์ ดร. สแตนตัน แกรนซ์ (Standton Glantz) ผู้ที่ร่วมเขียนผลงานด้านการควบคุมยาสูบมากมาย ได้แก่ The Cigarette Papers Tobacco War และยังเป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและการศึกษาด้านการควบคุมยาสูบยูซีเอสเอฟ (UCSF Center for Tobacco Control Research and Education)

(5) เว็บไซต์ tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm เว็บไซต์ที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลด้านควบคุมยาสูบของประเทศออสเตรเลีย มีชื่อย่อว่า ทีดีเอส (TDS – Tobacco Documents System) ที่เน้นการรวบรวมเอกสารลับของบริษัทบุษุหรี่ที่เกี่ยวข้องกับประเทศออสเตรเลียเอง รวมไปถึงประเทศสำคัญๆ ในเอเชีย ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ โดยเน้นไปที่บริษัทบุษุหรี่ที่สำคัญๆ ได้แก่ บริษัทฟิลิปปอริส บริษัท

อาร์เจ เรย์โนลด์ บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสัน บริษัทเคอะอเมริกัน โทแบคโค บริษัทลอริลาร์ด บริษัทวิจันท์สหรัฐอเมริกา สถาบันยาสูบบริติชอเมริกันโทแบคโค (บีเอที)

(6) เว็บไซต์ legacy.library.ucsf.edu/ The Legacy Tobacco Documents Library (LTDCL) เป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้เป็นห้องสมุดออนไลน์สำหรับค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์บริษัทบุหรี่มากกว่า 10 ล้านชิ้น ในทุกด้านเช่น การโฆษณาบุหรี่ กระบวนการผลิต การตลาด การส่งเสริมการขาย และการบิดเบือนข้อมูลทางวิทยาศาสตร์โดยใช้งานวิจัยภายในเว็บไซต์รวบรวมแหล่งข้อมูล โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาและการตลาด (Advertising & Marketing) ความรู้สำหรับเครือข่ายและบุคคลทั่วไปด้านควบคุมยาสูบ (Advocacy & Education) เศรษฐกิจ (Economics) ประวัติการสูบบุหรี่ (History of Tobacco) กฎหมาย (Laws & Litigation) การเมือง (Politics) การรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (Specific Populations) ควันบุหรี่มือสอง (Secondhand Smoke) การสูบบุหรี่กับสุขภาพ (Tobacco Use & Health) แหล่งข้อมูลด้านบริษัทบุหรี่ (Industry Documents - Tools & Resources) เว็บไซต์เผยแพร่เอกสารลับของบริษัทบุหรี่ (Industry Documents – Websites)

(7) เว็บไซต์ lane.stanford.edu/tobacco/index.html นำเสนอเฉพาะการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาของบุหรี่หลายยี่ห้อซึ่งเป็นภาพโปสเตอร์แต่มีหลายยุค และมีการวิเคราะห์สโลแกนการโฆษณาพร้อมด้วย ผู้จัดทำเว็บไซต์

(8) เว็บไซต์ trinketsandtrash.org เป็นเว็บไซต์ที่สะสมภาพที่บอกเรื่องราวกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Tobacco Products) เครื่องมือที่ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของบริษัทบุหรี่ (Promotion items) ภาพโฆษณาและเครื่องมือทางการตลาด (Tobacco Marketing Materials) เป็นการสะสมภาพดิจิทัลเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ด้วยคุณภาพสูง ในการทำหน้าที่ของเว็บไซต์จะเหมือนการเป็นการสำรวจ ตรวจสอบ รวบรวม เอกสาร และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

(9) เว็บไซต์ cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ เว็บไซต์ของศูนย์ป้องกันและควบคุมโรคสหรัฐอเมริกาหรือที่เรียกย่อๆ ว่า CDC ซึ่งเรื่องของการนำเสนอกิจกรรมการตลาดของบริษัทบุหรี่เป็นเมนูย่อยของเว็บไซต์ใหญ่ โดยมีชื่อเมนูนี้ว่า “Tobacco Industry and Products” ซึ่งเน้นเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการตลาดของบริษัทบุหรี่ นอกจากนี้ยังมี links ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Related Materials) ที่จะประกอบด้วยหัวข้อย่อย ได้แก่ ลิงก์ที่เกี่ยวข้อง (Related Links) ข้อมูลขนาดสั้น (Fact Sheets)

รายงานศัลยแพทย์ (Surgeon General's Reports) บทความ (Feature) ข้อมูลเพื่อการศึกษา (Educational Materials) รายงานMMWR (Morbidity and Mortality Weekly Reports)

(10) เว็บไซต์ *tobaccofreekids.org* เป็นเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชน ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ในแง่ไม่เชิงมุ่งเสนอกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่โดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การป้องกันเยาวชนจากบุหรี่และมุ่งเน้นข้อมูลการสูบบุหรี่ของเยาวชนรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เสนอเป็นการเน้นให้เยาวชนได้เห็นภาพของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ที่มีผลต่อการสูบบุหรี่กับเด็กและเยาวชนโดยตรง และบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่อย่างฟิลลิปมอร์ริส มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเสพติดบุหรี่ของเด็กในสหรัฐ และบริษัทแม่ก็อยู่ในสหรัฐ เว็บไซต์นี้จึงมีแง่มุมที่น่าสนใจในการเผยแพร่กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ และรวบรวมรายงานพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการเปิดโปงกลยุทธ์บริษัทบุหรี่

3) เนื้อหาด้านการเปิดโปงกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ที่ถูกนำมาเปิดโปงมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านโฆษณา รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ การแทรกแซงนโยบาย และบุหรี่ในสื่ออื่นๆ และลำดับถัดมา คือ กลยุทธ์ด้านบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์และบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนกลยุทธ์ที่ถูกเปิดโปงน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม โดยเว็บไซต์ที่ศึกษามีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดโปงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ทั้งหมด 10 ด้าน ดังนี้

- (1) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ด้านโฆษณา มี 7 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. tobaccopapers.com
 2. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm
 3. legacy.library.ucsf.edu/ 4. lane.stanford.edu/tobacco/index.html
 5. trinketsandtrash.org 6. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/
 7. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้
- ก. การให้ทุนการสนับสนุนกิจกรรม เช่น การแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน
 - ข. การใช้แบรนด์ส์เตรทซิง (Brand stretching) เพื่อให้เกิดการจดจำยี่ห้อบุหรี่ โดยนำชื่อบุหรี่ไปไว้กับสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่บุหรี่ เช่น เสื้อยืด หมวก กระเป๋า หน้ากากโทรศัพท์ เป็นต้น
 - ค. นำเสนอภาพโปสเตอร์โฆษณาบุหรี่ เช่น การให้หมอมือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณานูรี่

ง. การส่งโฆษณาสินค้าและตัวอย่างสินค้าทางไปรษณีย์โดยตรง

(direct mail)

จ. ใช้ตัวการ์ตูน โจ คาเมล (ตัวการ์ตูนรูปอูฐที่มีบุคลิกสูบบุหรี่สีหอคามาเมล) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้มีเยาวชนเริ่มต้นสูบบุหรี่กันมากขึ้น เพราะหลังจากที่มีการเผยแพร่ โจ คาเมลออกไปทำให้ส่วนแบ่งตลาดของบุหรี่ยี่ห้อคาเมลสูงขึ้น

ฉ. คำพูดที่ปรากฏในเว็บไซต์ของบริษัทฟิลิป มอริส และอ้างว่า โฆษณาหรือยี่ห้อของบุหรี่ หรือชื่อบริษัทบุหรี่ไม่เคยปรากฏในสื่อที่กลุ่มเป้าหมายอายุต่ำกว่า 21 ปี แต่คำพูดเหล่านี้ล้วนเป็นเท็จ เพราะโฆษณาของยังอยู่ในนิตยสารของวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี

(2) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ด้านส่งเสริมการขาย มี 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. tobaccopapers.com 2. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm 3. legacy.library.ucsf.edu/ 4. trinketsandtrash.org 5. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ 6. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. การลดราคานูรีเพื่อให้ผู้สูบบุหรี่ไม่เลิกสูบบุหรี่

ข. ใช้จุดขายนูรีเป็นจุดกระตุ้นยอดขายโดยรวมมือกับเจ้าของร้านค้านูรีต่างๆ

ค. การจัดประกวดเค้จในรัฐต่างๆ ของสหรัฐอเมริกา

ง. การลดอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับนูรี ตัวอย่างเช่น บริษัทฟิลิป มอริสลดราคา ไม้กวาด นม เครื่องดื่มต่าง หรือผงซักฟอก เมื่อซื้อนูรี

จ. บริษัทนูรีฟิลิปมอริสจ้างเด็กผู้หญิงอายุน้อยให้ขายนูรีเพื่อเข้าถึงเด็กอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น

ฉ. สนับสนุนคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน

(3) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ มี 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. tobaccopapers.com 2. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm 3. legacy.library.ucsf.edu/ 4. trinketsandtrash.org 5. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ 6. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. การผลิตนูรีที่มีสารทาร์ต่ำเพื่อให้รู้สึกปลอดภัยและไม่เลิกสูบบุหรี่

ข. ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์บุหรี่ที่ช่วยวนใจ มีความสวยงาม เพื่อให้เยาวชนเริ่มต้นสูบบุหรี่

ค. การออกแบบของที่เป็นรูปท้องถื่นอาหารเพื่อให้รู้สึกน่าทดลอง และสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างออกไป

ง. กฎหมายที่เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไร้ควัน เป็นข้อมูล เรื่องหนึ่งที่ยอมอ่อนข้อ ให้กับบริษัทบุหรี่ โดยยอมให้บริษัทบุหรี่ ใช้ส่วนผสมต่างๆ ในบุหรี่ เช่น สาร นิโคตินหรือส่วนผสมอื่นๆ ในบุหรี่ โดยบริษัทบุหรี่เอง

จ. บริษัทฟิลิป มอริส ประกาศ จะทำบุหรี่เวอร์จิเนียสลิมให้มี ลักษณะเป็นกระเป๋ (Purse Packs) เพราะมีขนาดเล็ก และบรรจุบุหรี่ที่มีมวนบางมาก (super slim) และมีสีสันสีเงินเหลือบมว่ง มีขนาดเล็กกว่าบุหรี่ปกติครั้งหนึ่ง บุหรี่ชนิดนี้ทำบรรจุภัณฑ์คล้ายกับ เครื่องสำอาง และเชื่อมโยงกับผู้หญิงที่รักสุขภาพ ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นการทำให้เข้าใจผิด ด้วยการให้ชื่อว่า “ไลท์” หรือ “โลว์ทาร์” เพื่อสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัย

(4) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ด้านการแทรกแซงนโยบาย มี 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. tobaccopapers.com 2. No-smoke.org/getthefacts.php?de=d21 3. tobaccoscam.ucsf.edu/fake/index.cfm 4. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm 5. legacy.library.ucsf.edu/ 6. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ด้านการแทรกแซงนโยบายของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏ ในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. สร้างความสัมพันธ์กับผับและบาร์เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สูบบุหรี่ ทำโครงการร่วมมือกับผับและบาร์ให้ด้านกฎหมายปลอดบุหรี่

ข. ว่าจ้างนักวิทยาศาสตร์ทำข้อมูลวิจัยบิดเบือนข้อเท็จจริงว่า เครื่องปรับอากาศสามารถกำจัดควันบุหรี่ได้ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สาธารณะ คัดค้านนโยบายปลอดบุหรี่ จัดทำข้อมูลด้านเศรษฐกิจที่เป็นเท็จเพื่อให้เจ้าของร้านอาหาร และสถาน บริการต่างๆ ไม่สนับสนุนกฎหมายปลอดบุหรี่

ค. ใช้สมาคมโฆษณาปลุกกระแสมือประกอบอาชีพ โฆษณาห้ามโฆษณาบุหรี่ จากเอกสารชื่อ *Buying Influence, Selling Death* ระบุว่า ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2008

ง. บริษัทบุหรี่ใช้เงินถึงสองล้านเพื่อสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งใน รัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ส่วนในช่วงเลือกตั้ง 2005 - 2006 ใช้เงิน 2.3 ล้านในการสนับสนุน

(5) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ด้านการตลาดเพื่อสังคม มี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. legacy.library.ucsf.edu/ 2. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ 3. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. จากบันทึกเอกสารภายในของบริษัทบริติชอเมริกันโทแบคโค ระบุว่า โครงการ CSR หรือการช่วยเหลือสังคม จะทำให้ได้สร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับหน่วยงานอื่นๆ และได้ผลจากสื่อมวลชนนำเรื่องราวเหล่านี้ไปเผยแพร่ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผ่านสื่อ

ข. จากเอกสารชื่อ “Wining the Fight Against Tobacco” ระบุว่า ในรอบหลายปีบริษัทบุหรี่หลายบริษัทให้เงินสนับสนุนกิจกรรมคนผิวสี เช่น คนตรีคนผิวสี กีฬา การแสดง การเดินร่ำ และงานแสดงศิลปะ แต่เงินที่บริษัทให้เป็นเงินเล็กน้อย เมื่อเทียบกับเงินที่ขายบุหรี่ให้กับคนผิวสี ซึ่งเงินที่คนแอฟริกันอเมริกันใช้ในการซื้อบุหรี่ต่อวันมีจำนวนเท่ากับเงินที่ส่งให้นักเรียนผิวสี 2,500 คนเรียนในมหาวิทยาลัยทั้งปี

ค. ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกันวัยรุ่นไม่สูบบุหรี่ (tobacco prevention programs) กิจกรรมนี้มีตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 และในปี ค.ศ. 2001 พบว่า บริษัทฟิลิปมอริสมีโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่มากกว่า 130 โครงการใน 70 ประเทศ ซึ่งจากการวิจัยระบุว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่มีผลในการลดการสูบบุหรี่ของเยาวชน แต่กลับเป็นทำให้เยาวชนหันมาสูบบุหรี่มากขึ้น

(6) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ด้านบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ มี 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. smokefreemovies.ucsf.edu/ 2. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm 3. legacy.library.ucsf.edu/ 4. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ 5. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ด้านบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด และผลิตภัณฑ์บุหรี่ปรากฏในฉากภาพยนตร์ มีงานวิจัยระบุว่าบุหรี่ในภาพยนตร์สร้างทัศนคติที่ดีให้กับเยาวชนและส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

ข. บริษัทบุหรี่ต่างๆ ล้วนสนใจศึกษาและนำภาพยนตร์มาใช้เป็นสื่อการตลาด หรือที่เรียกว่า product placement

ค. จากเอกสารชื่อ Tobacco Use, Access, and Exposure to Tobacco in Media Among Middle and High School Students...United States, 2004 ระบุว่าในปี ค.ศ. 2004

นักเรียนระดับมิดเดิลสกูลเคยเห็นนักแสดงในทีวีและในภาพยนตร์สูบบุหรี่ร้อยละ 77.9 และร้อยละ 34.1 เคยเห็นโฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2002 ที่เห็นคาราสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ร้อยละ 89.9 และร้อยละ 42.7 เห็นโฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต

(7) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ด้านบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ต มี 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. tobaccopapers.com

2. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm 3. legacy.library.ucsf.edu/ 4. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ 5. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ด้านบุหรี่ในสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. การพัฒนาเว็บไซต์การแข่งขันลับๆ เพื่อให้เยาวชนติดตาม
ข. เอกสารของบริษัทบุหรี่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอสินค้าและบริการได้ทันที และเป็นพื้นที่ที่จำกัดการโฆษณาได้ยาก จึงเป็นช่องทางที่เข้าถึงเยาวชนได้ง่าย

ค. จากเอกสารชื่อ Tobacco Use, Access, and Exposure to Tobacco in Media Among Middle and High School Students...United States, 2004 ระบุว่าในปี ค.ศ. 2004 นักเรียนระดับมิดเดิลสกูลเคยเห็นนักแสดงในทีวีและในภาพยนตร์สูบบุหรี่ร้อยละ 77.9 และร้อยละ 34.1 เคยเห็นโฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2002 ที่เห็นคาราสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ร้อยละ 89.9 และร้อยละ 42.7 เห็นโฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต

(8) เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ด้านบุหรี่ในสื่ออื่นๆ มี 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ 1. tobaccopapers.com

2. tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/research.htm 3. legacy.library.ucsf.edu/ 4. trinketsandtrash.org 5. cdc.gov/tobacco/basic_information/tobacco_industry/ 6. tobaccofreekids.org โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ด้านบุหรี่ในสื่ออื่นๆ ของบริษัทบุหรี่ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ดังนี้

ก. นิตยสารที่บริษัทเลือกใช้ในการโฆษณาล้วนเกี่ยวข้องกับวัยรุ่น
ข. ใช้นิตยสาร Movies USA ที่เนื้อหาหลักเป็นนิตยสารภาพยนตร์คาราฮอว์ค แต่ใช้เป็นสื่อโฆษณาบุหรี่ บริษัทฟิลิป มอริสผลิตนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผจญภัยเพื่อใช้โฆษณาบุหรี่

ค. จากเอกสารชื่อ Tobacco Use, Access, and Exposure to Tobacco in Media Among Middle and High School Students...United States, 2004 ระบุว่าในปี ค.ศ. 2004 นักเรียนระดับมิดเดิลสกูลเคยเห็นนักแสดงในทีวีและในภาพยนตร์สูบบุหรี่ร้อยละ 77.9 และร้อยละ

34.1 เคยเห็นโฆษณาอินเทอร์เน็ตซึ่งเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2002 ที่เห็นคาราซูบุนุหรีในภาพยนตร์ร้อยละ 89.9 และร้อยละ 42.7 เห็นโฆษณาอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการเลี้ยงภาษี การขายอินเทอร์เน็ตทำให้รัฐบาลขาดรายได้จากภาษีเพื่อนำมาใช้ป้องกันและลดปัญหาการสูบบุหรี่ พบว่าตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 มีเว็บไซต์ขายบุหรี่มากกว่า 500 เว็บไซต์

ง. งานวิจัยของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ ชิคาโก พบว่า บริษัทบุหรี่เพิ่มร้านค้าปลีกบุหรี่และการส่งเสริมการขายตั้งแต่มีการห้ามโฆษณาบุหรี่โดยผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน ค.ศ. 1998 และการวิจัยยังพบว่า มีร้านค้าปลีก 3,464 ร้านใน 191 ชุมชนในช่วง 2 เดือนหลังจากห้ามโฆษณาบุหรี่ในป้ายโฆษณา

4) รูปแบบของเว็บไซต์

(1) โครงสร้าง เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีโครงสร้างแบบเครือข่าย เป็น

โครงสร้างที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ง่าย และเชื่อมโยงกับข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก และจะใช้เครื่องมือช่วยค้น Search เป็นส่วนสำคัญหลักของเว็บไซต์ มีจำนวน 5 เว็บไซต์ รองลงมามีการใช้โครงสร้างแบบเส้นตรงมีทางเลือก เพราะผู้ใช้สามารถเข้าสู่ข้อมูลได้โดยตรง และโดยง่าย เนื่องจากมีความซับซ้อนน้อย และยังคงเห็นภาพข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ โดยมีจำนวน 2 เว็บไซต์ที่ใช้โครงสร้างแบบนี้ และอีก 2 เว็บไซต์ใช้โครงสร้างแบบลำดับขั้น เป็นการใช้ข้อมูลที่ง่าย เพราะมีข้อมูลต่างๆ ให้เห็นครบและเรียงลำดับหัวข้อให้เห็นตั้งแต่หน้าโฮมเพจ แต่ก็มีการดึงดูดความสนใจได้ เพราะมีตัวเลือกหลายแบบให้กับผู้ใช้ โครงสร้างแบบนี้เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำนวนไม่มาก และมีข้อเสียคือ ต้องกลับไปกลับมาระหว่างข้อมูล และที่ใช้ทางเลือกแบบเส้นตรงมีเว็บไซต์เดียว เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ย่อยจากเว็บไซต์ใหญ่ จึงนำเสนอข้อมูลด้วยการเรียงลำดับแบบเส้นตรง และเลือกเชื่อมเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญน่าสนใจเรียงลำดับลงมา ทำให้ผู้ใช้ใช้ได้ง่าย

(2) การใช้ภาพ จะมีการใช้ภาพแทรกเกือบทุกเว็บไซต์เพราะภาพจะเป็น

ตัวช่วยสำคัญให้ผู้ใช้เว็บไซต์สนใจเนื้อหา และอยากทราบว่าภาพนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องใด โดยเว็บไซต์ที่ศึกษามีการใช้ภาพแทรกอยู่ในหน้าโฮมเพจ และการใช้ภาพแทรกอยู่ในเนื้อหาข้อมูลแต่ละเรื่อง จำนวน 7 เว็บไซต์ มีการใช้ภาพเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาใกล้เคียงกันมีจำนวน 6 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ภาพทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์อยากเข้าไปชมเนื้อหา และคลิกไปที่ภาพก็จะได้ข้อมูลที่นำเสนอทันที ส่วนภาพกราฟิกพื้นหลังจะไม่มีเว็บไซต์ใดใช้เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง และมีการนำเสนอข้อมูลค่อนข้างมาก การมีภาพพื้นหลังจะทำให้กะกะส่ายตามากกว่า สำหรับภาพคลิปวิดีโอมีการใช้ 3 เว็บไซต์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ที่ต้องการเข้าใจเรื่องราวของกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ด้วยภาพเคลื่อนไหว แต่ก็ไม่มากนัก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการโหลดข้อมูล

ส่วนภาพเคลื่อนไหว Flash มีการใช้ 1 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถช่วยให้เว็บไซต์มีความสวยงามและก่อให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้ข้อมูล

(3) การใช้ตัวอักษร มีการใช้ตัวอักษรหลากหลายแบบในแต่ละเว็บไซต์ จากการศึกษา พบว่า มีการใช้ตัวอักษร Time News Roman 3 เว็บไซต์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในเชิงให้ ค้นคว้าข้อมูลจึงต้องการตัวอักษรที่มีความชัดเจน ไม่เน้นความสวยงามมากนัก มีการใช้ตัวอักษร Verdana 4 เว็บไซต์ ซึ่งล้วนเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการความสวยงาม ตัวอักษรที่อ่านง่าย มีการใช้ ตัวอักษร Arial 4 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลในเรื่องนั้นในหน้าเดียว เป็นตัวอักษร ภาษาอังกฤษมาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป ส่วนขนาดของตัวอักษรมีใช้ตั้งแต่ขนาดใหญ่สุด 12 pt จนถึง 6 pt ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในหน้าโฮมเพจของแต่ละเว็บไซต์ แต่ก็สามารถอ่านได้ไม่เล็กจนเกินไป

(4) การใช้สีของเว็บไซต์ สีพื้นส่วนใหญ่ใช้สีขาว เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้ข้อมูลและสบายตา ยกเว้นเว็บไซต์ lane.stanford.edu/tobacco/ ที่นำเสนอข้อมูลแบบ นิทรรศการและเน้นที่การโชว์ภาพโฆษณา จึงใช้สีแดงเป็นพื้นหลักและมีใช้สีดำในส่วนพื้นของ ข้อความ ซึ่งต้องการความดึงดูดใจในการชมภาพ การใช้สีตัวอักษรปกติมักจะใช้สีดำ มีการใช้สีนี้ เงินและเขียวปะปนมาบ้างเพื่อให้เข้ากับโทนสีของเว็บไซต์และเพื่อให้เกิดความแตกต่าง การใช้สี เน้นข้อความและจุดสนใจ ส่วนใหญ่จะมีสีที่แตกต่าง กันกับสีของตัวอักษรปกติและขึ้นอยู่กับการ ออกแบบเว็บไซต์ แต่มีบางเว็บไซต์ใช้สีที่แตกต่างออกไป เช่น สีส้ม เพราะต้องการให้เกิดจุดเด่นที่ มากขึ้น นอกนั้นจะเป็นสีโทนเดียวกับตัวอักษรปกติ หรือโทนสีของเว็บไซต์ เช่น www.tobaccoscsm.ucsf.edu และ legacy.library.ucsf.edu/ ออกแบบเว็บไซต์ใช้โทนสีเขียว จึงใช้ ตัวอักษรเน้นเป็นสีเขียว ส่วน [www.tobaccofreekids](http://www.tobaccofreekids.org) มีการใช้สีแดงสร้างจุดเด่นให้เว็บไซต์จึงใช้ โทนสีแดงในจุดเน้น ส่วนตัวอักษรที่จุดลิงก์มักใช้สีเช่นเดียวกับจุดเน้น มีบางเว็บไซต์ที่ใช้สี แตกต่างกับจุดเน้น ตัวอย่างเช่น legacy.library.ucsf.edu/ ใช้ตัวเน้นสีเขียว แต่ใช้จุดลิงก์สีน้ำเงิน หรือ [www.tobaccofreekids](http://www.tobaccofreekids.org) จะใช้จุดเน้นแดงและดำ ส่วนจุดลิงก์จะมีทั้งสีดำและมีสีน้ำเงินเพิ่มขึ้นมา เป็ การเน้นโทนสีให้เข้ากับรูปภาพ ส่วนสีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว มีเว็บไซต์ที่เปลี่ยนสีที่จุด ลิงก์อยู่ 6 เว็บไซต์จาก 10 เว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีหลายเว็บไซต์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ หรือเพราะผู้อ่านสามารถเข้าดูข้อมูลซ้ำได้บ่อย การเปลี่ยนสีที่จุดลิงก์จึงไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก

(5) การใช้โทนสีของเว็บไซต์ เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้สีโทนเย็น เพราะ เน้นการให้ข้อมูล มีบางเว็บไซต์ใช้สีโทนร้อนเพื่อให้เกิดความรู้สึกรวดเร็วใจ เช่น lane.stanford.edu/tobacco/ ที่นำเสนอข้อมูลแบบนิทรรศการและเน้นที่การแสดงผลภาพโฆษณา และ สีโทนร้อนยังมีประโยชน์ในการช่วยเสริมเว็บไซต์ที่มีสีโทนเย็นให้มีความโดดเด่น ที่เห็นได้ชัดคือ [www.tobaccofreekids](http://www.tobaccofreekids.org) จะใช้สีแดงสร้างจุดเด่นด้วยโลโก้ และเว็บไซต์ www.trinketsandtrash.org

จะใช้สีแดงพาดหัวเว็บไซต์ เพื่อเน้นการจดจำชื่อเว็บไซต์ และมีการใช้สีโทนกลางเข้าประกอบให้เว็บไซต์มีลักษณะสีที่กลมกลืนไปด้วยกัน เช่น legacy.library.ucsf.edu/ จะใช้สีน้ำตาลพาดหัวที่เว็บไซต์ เพื่อให้เข้ากับโทนสีเขียวของเว็บไซต์

(6) เครื่องมืออำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ ไม่มีเว็บไซต์ใดที่กำกับเวลานำเสนอเนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการอ่านข้อมูล และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ให้ความสำคัญที่ตัวอักษรไม่ใช่ภาพ ดังนั้นจึงไม่มีการกำกับเวลา มี 2 เว็บไซต์ที่มีไอคอนกลับขึ้นด้านบน เนื่องจากหน้าโฮมเพจแสดงข้อมูลที่ยาวมากต้องไล่จากส่วนบนสุดของหน้าโฮมเพจมายังท้ายสุด จึงจำเป็นต้องมีไอคอนกลับขึ้นด้านบนเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน พิมพ์หน้านี้มี 2 เว็บไซต์ เพราะส่วนที่พิมพ์ข้อมูล ส่วนใหญ่สามารถพิมพ์ได้อยู่แล้ว จากเมนูบาร์พื้นฐานของเว็บไซต์จึงไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ ส่งให้เพื่อนมีอยู่ 2 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีไอคอนนี้ ไม่มีเว็บไซต์ใดมีตัวนับ อาจจะเป็นตัวนับที่ไม่ได้แสดงให้ผู้เข้าใช้ข้อมูลทราบ แต่ข้อมูลที่ทราบเฉพาะสำหรับผู้ดูแลเว็บไซต์ มีการบอกแผนที่ของเว็บไซต์ 4 เว็บไซต์จาก 10 เว็บไซต์ อาจเป็นเพราะลักษณะของเว็บไซต์ที่เลือกมาจะเป็นเว็บไซต์ที่เข้าใช้ได้ง่ายไม่สร้างความสับสน ในบางเว็บจึงไม่ได้ใส่หมวด Site map ไว้มีเพียงเว็บไซต์เดียวที่มีเสียงประกอบคือ lane.stanford.edu/tobacco/ โดยเป็นเสียงเพลงประกอบการดูนิทรรศการเปิดโปงภาพโฆษณาบุหรี่ นอกนั้นไม่มีเสียงเพลงประกอบ เพราะเป็นเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลและภาพประกอบ และมีวิดีโอ คลิปที่ให้ชมได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ดังนั้นเสียงเพลงประกอบเว็บไซต์จึงไม่จำเป็น

2. การอภิปรายผล

หลังจากศึกษาทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา สามารถนำทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์มาวิเคราะห์ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา จากเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ทั้ง 10 เว็บไซต์ ใน 3 ประเด็น ดังนี้ คือ

1. ลักษณะของเว็บไซต์
2. เนื้อหาของเว็บไซต์
3. รูปแบบการนำเสนอ

2.1 ลักษณะของเว็บไซต์

ลักษณะของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ด้านการศึกษาซึ่งมีถึง 5 เว็บไซต์ รองลงมาเป็นเว็บไซต์ด้านองค์กรพัฒนาเอกชนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน 3 เว็บไซต์ นอกนั้น เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาล 1 เว็บไซต์ และเว็บไซต์บริษัทการค้าหรือเอกชน 1 เว็บไซต์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในการจัดทำเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วยหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน รวมถึงการนำเสนอ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือนั้น ต้องเป็นหลักฐานที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากสาธารณะได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดย McGuire (1973:230) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการที่ ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาของสารซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ป็นจริงและสามารถประเมินได้ว่าผู้ส่งสารรู้จริงในเรื่องนั้นๆ หรือไม่และมีสิ่งใดเป็นสิ่งที่จูงใจให้รับรู้ ซึ่งในการที่สาธารณะจะยอมรับข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือนั้น หากเป็นหน่วยงานวิชาการอย่างมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษา ที่มี การศึกษาและรวบรวมค้นคว้าหลักฐานข้อเท็จจริง และมีการสรุปผลอย่างมีระบบ จึงทำให้ข่าวสาร ที่นำเสนอ นั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถือกับสาธารณะ

2.2 เนื้อหาของเว็บไซต์

ในการเผยแพร่เนื้อหากลยุทธ์การตลาดของบริษัทในในเว็บไซต์ที่ศึกษาทั้งหมด 10 เว็บไซต์มีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้าน การตลาดเพื่อสังคม ด้านการแทรกแซงนโยบาย ด้านบุหรืในสื่อภาพยนตร์ ด้านบุหรืกับสื่อ อินเทอร์เน็ต และบุหรืในสื่ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการตลาด โดย ชลิต ลิขประะเวช (2545) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps นั้นประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด(Promotion) มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เรียกว่า กลยุทธ์ 4Ps

- 1) การผลิตบุหรืที่มีสารทาร์ต่ำ การออกแบบซองให้สวยงามหรือขอ รูปแบบใหม่เช่นซองรูปแบบอหรับ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่แปลกใหม่ การทำบุหรืไร้ควันและไม่ มีการเปิดเผยส่วนประกอบบุหรื การออกแบบบรรจุภัณฑ์บุหรืให้มีลักษณะเป็นกระเป่า เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายผู้หญิง หรือใช้คำว่า “โลท” “โลว์ทาร์” เพื่อสร้างความรู้สึกว่าปลอดภัย เป็นกลยุทธ์ พบว่าเป็นกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) การลดราคาบุหรืเพื่อให้ผู้สูบไม่เลิกสูบบุหรื พบว่าเป็น กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.3 พบว่าบริษัทบุหรี่ใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเนื้อหาต่างๆ ที่พบในเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (แอสรี, 1998 อ้างถึงใน มนชกา คีศิริ, 2548) ใน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ และกลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน ดังนี้

1) ในเว็บไซต์มีการเปิดโปงกลยุทธ์การโฆษณาในสื่อที่เป็นภาพ ในสื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพโฆษณาในนิตยสาร การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโฆษณาบุหรี่ การให้ปรากฏบุหรี่ในสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการขายโดยการใช้สื่อ โดยเผยแพร่ด้วยภาพและสิ่งพิมพ์และสร้างภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งเป็นการใช้ กลยุทธ์การโฆษณา เป็นการขายโดยใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ ที่มีกรจูงใจเป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และสามารถระบุตัวอุปถัมภ์ได้

2) ตัวอย่างจากกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ในเว็บไซต์ที่ศึกษา โดยบริษัทฟิลิป มอริสประกาศจะทำบุหรี่เวอร์จิเนียสลิมให้มีลักษณะเป็นกระเป๋ (Purse Packs) เพราะมีขนาดเล็ก และบรรจุบุหรี่ที่มีมวนบางมาก (super slim) และมีสีเงินเป็นสีเงินเหลือบม่วง มีขนาดเล็กกว่าบุหรี่ปกติครึ่งหนึ่ง บุหรี่ชนิดนี้จะทำบรรจุภัณฑ์คล้ายกับเครื่องสำอาง และเชื่อมโยงกับผู้หญิงที่รักสุขภาพ ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นการทำให้เข้าใจผิดด้วยการใช้ชื่อว่า “ไลท์” หรือ “โลว์ทาร์” เพื่อสร้างความรู้สึกว่าปลอดภัย เป็นการ ใช้ กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News/Borrowed-interest strategy) ที่เสนอแนะกลยุทธ์สำหรับการทำประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าใหม่ โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่จะวางตลาด ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติใหม่ในสินค้าเก่า หรือปรับรูปโฉมใหม่ของสินค้าเก่า ในเว็บไซต์เปิดโปงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ใช้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สร้างข่าวสารที่น่าสนใจให้กับสินค้า

3) มีการใช้กลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน ในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตบุหรี่ที่มีสารทาร์ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และไม่คิดจะเลิกสูบบุหรี่ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ ตัวอย่างเช่น บริษัทฟิลลิป มอริสลดราคา ไม้กวาด นม เครื่องดื่มต่างๆ หรือผงซักฟอก เมื่อซื้อบุหรี่ สอดคล้องกับบรรยงค์ สุวรรณพอง, 2545 อ้างถึงในมณฑกา คีศิริ, 2548 กล่าวว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการสื่อสารให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วย

ผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ในการศึกษาเว็บไซต์ที่เปิดโปงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูห์ พบว่ากลยุทธ์การผลัก ได้แก่

(2) กลยุทธ์การโฆษณา ตัวอย่างเช่น การใช้แบรนด์สเตอร์ชิ่ง (Brand stretching) เพื่อให้เกิดการจดจำยี่ห้อนูห์ โดยนำชื่อนูห์ไปไว้กับสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่นูห์ เช่น เสื้อยืด หมวก กระเป๋า หน้ากากโทรศัพท์ ภาพโฆษณา เช่น การใช้หมอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณานูห์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์นูห์ในสื่อภาพยนตร์ เช่น ฉากสูบนูห์ หรือผลิตนูห์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ มีงานวิจัยระบุว่าภาพยนตร์ทางศคคที่ตีให้กับเยาวชนและส่งผลให้อัตราการสูบนูห์เพิ่มสูงขึ้น กลยุทธ์นูห์ในสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีทั้งการขายและให้บริการนูห์เพราะเป็นช่องทางที่เยาวชนเข้าถึงได้ง่ายและควบคุมได้ยาก และกลยุทธ์ในสื่ออื่นๆ เป็นตัวดึงให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนูห์ เช่น บริษัทนูห์จัดทำนิตยสารชื่อ USA Movies เป็นนิตยสารเกี่ยวกับดาราดาวและวงการฮอลลีวูด เพื่อใช้สื่อเหล่านี้โฆษณานูห์ กล่าวคือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ถ้ากลยุทธ์มีประสิทธิผลผู้บริโภคจะถามหาสินค้า หรือบริการ ซึ่งงบประมาณของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่จะจัดสรรไปที่กลยุทธ์ดึง

(3) กลยุทธ์ด้านการแทรกแซงนโยบาย ที่พบในการศึกษาเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น การใช้สมาคมโฆษณาปลุกระดมผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาด้านการห้ามโฆษณานูห์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่นเนื้อหาต่างๆ ที่พบในเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูห์ สอดคล้องกับกมลเนตร อยู่คงพัน, 2545 อ้างถึงในมณฑกา ดิสิริ, 2548 กล่าวถึง กลยุทธ์ผ่าน (Pass strategy) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการตลาดขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัยอย่างในปัจจุบัน ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ปัจจัยถูกกำหนดไว้หลายอย่าง เช่น การผลิตสินค้ามี คุณภาพ การสร้างความต้องการในตัวสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ สำหรับกลยุทธ์นี้ ทั้งหมดนี้เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-pull-pass strategy) นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ต้องใช้

2.2.4 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากการศึกษาเว็บไซต์ที่เปิดโปงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทนูห์ โดยพบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การ

สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ แต่ไม่ปรากฏว่าใช้กลยุทธ์ใดที่เกี่ยวข้องเนื่องจากภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ เป็นภาพลักษณ์ของการขายสินค้าที่นำมาสู่การเสพติด การเสื่อมเสียสุขภาพ และการนำมาสู่การตายก่อนวัยอันควร จึงไม่มีการสื่อสารโดยใช้อัตลักษณ์ของธุรกิจ บริษัทบุหรี่จึงใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเพียง 4 ด้าน ดังนี้

1) การโฆษณาที่เป็นภาพ ตัวอย่างเช่น การใช้หมอมือเป็นสื่อในภาพโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า การโฆษณาโดยใช้สื่อภาพยนตร์ เช่น การให้คาราอุบบุหรี่ในภาพยนตร์ การให้ปรากฏผลิตภัณฑ์บุหรี่ในภาพยนตร์ (product replacement) การโฆษณาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การให้บริการขายและแสดงสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต หรือจัดทำเว็บไซต์ด้านกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาโลกบี้ และใช้โฆษณามือที่แฝง และการโฆษณาโดยใช้สื่ออื่นๆ เช่น จัดทำนิตยสารที่เยาวชนชอบอ่าน เช่น นิตยสาร USA Movies ที่มีเรื่องเกี่ยวกับดารานักแสดงและวงการฮอลลีวูด เป็นสื่อในการโฆษณามือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

2) ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น ในเอกสารชื่อ “Wining the Fight Against Tobacco” ระบุว่า ในรอบหลายปีบริษัทบุหรี่หลายบริษัทให้เงินสนับสนุนกิจกรรมคนผิวสี เช่น คนตรีคนผิวสี กีฬา การแสดง การเดิน และงานแสดงศิลปะ แต่เงินที่บริษัทบุหรี่ให้เป็นเงินเล็กน้อย เมื่อเทียบกับเงินที่ขายบุหรี่ให้กับคนผิวสี ซึ่งเป็นเงินที่คนแอฟริกันอเมริกันใช้ในการซื้อบุหรี่ต่อวันมีจำนวนเท่ากับเงินที่ส่งให้นักเรียนผิวสี 2,500 คน เรียนในมหาวิทยาลัยทั้งปี เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

3) การส่งบุคคลถือบัตรที่เกี่ยวข้องกับนโยบายควบคุมยาสูบ หรือมีผลต่อนโยบายควบคุมยาสูบ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล และการแทรกแซงนโยบาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

4) การสนับสนุนคอนเสิร์ต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน หรือการจัดประกวดคิเจในรัฐต่างๆ ของสหรัฐอเมริกา เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.3 รูปแบบของเว็บไซต์

2.3.1 โครงสร้าง เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีโครงสร้างแบบเครือข่าย เป็นโครงสร้างที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ง่าย และเชื่อมโยงกับข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก และจะใช้เครื่องมือช่วย

ค้น Search เป็นส่วนสำคัญหลักของเว็บไซต์ มีจำนวน 5 เว็บไซต์ รองลงมาเป็นการใช้โครงสร้างแบบเส้นตรงมีทางเลือก เพราะผู้ใช้สามารถเข้าสู่ข้อมูลได้โดยตรง และโดยง่าย เนื่องจากมีความซับซ้อนน้อย และยังมองเห็นภาพข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ โดยมีจำนวน 2 เว็บไซต์ที่ใช้โครงสร้างแบบนี้ และอีก 2 เว็บไซต์ใช้โครงสร้างแบบลำดับชั้น เป็นการใช้อินโฟกราฟิกที่ง่าย เพราะมีข้อมูลต่างๆ ให้เห็นครบและเรียงลำดับหัวข้อให้เห็นตั้งแต่หน้าโฮมเพจ แต่ก็มีมีการดึงความสนใจได้ เพราะมีตัวเลือกลayoutแบบให้กับผู้ใช้ โครงสร้างแบบนี้เป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำนวนไม่มาก และมีข้อเสียคือ ต้องกลับไปกลับมาระหว่างข้อมูล และที่ใช้ทางเลือกแบบเส้นตรงมีเว็บไซต์เดียวเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ย่อยจากเว็บไซต์ใหญ่ จึงนำเสนอข้อมูลด้วยการเรียงลำดับแบบเส้นตรง และเลือกเชื่อมเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญน่าสนใจเรียงลำดับลงมา ทำให้ผู้ใช้ใช้ได้ง่าย ตามหลักการของโครงสร้างเว็บไซต์จะเห็นว่ามีการใช้โครงสร้างแบบเครือข่าย มากที่สุด สอดคล้องกับในเรื่องโครงสร้างของเว็บไซต์ (Lemay 1996 อ้างถึงในสันทัด ทองรินทร์, 2543) คือ การจัดโครงสร้างแบบเครือข่าย โดยเป็นกลุ่มหรือชุดของข้อมูล เอกสารที่มีโครงสร้างเล็กน้อย แต่ส่วนสำคัญคือ การเชื่อมแต่ละหน้าเอกสารเข้าด้วยกัน และโยงถึงกันทุกหน้าตามที่ต้องการ ผู้อ่านจะเลือกข้อมูลได้อย่างอิสระ ดังนั้นทิศทางการเดินจึงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งเหมาะกับการนำเสนอข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่มีข้อมูลเป็นจำนวนมากและต้องอาศัยการเชื่อมโยงไปยังจุดต่างๆ ของข้อมูลได้อย่างอิสระ

2.3.2 การใช้ภาพ จะมีการใช้ภาพแทรกเกือบทุกเว็บไซต์เพราะภาพจะเป็นตัวช่วยสำคัญให้ผู้ใช้เว็บไซต์สนใจเนื้อหา และอยากรู้อะไรเกี่ยวกับเรื่องใด โดยเว็บไซต์ที่ศึกษามีการใช้ภาพแทรกอยู่ในหน้าโฮมเพจ และการใช้ภาพแทรกอยู่ในเนื้อหาข้อมูลแต่ละเรื่อง จำนวน 7 เว็บไซต์ มีการใช้ภาพเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาใกล้เคียงกันมีจำนวน 6 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ภาพทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์อยากเข้าไปชมเนื้อหา และคลิกไปที่ภาพก็จะได้ข้อมูลที่นำเสนอทันที ส่วนภาพกราฟิกพื้นหลังจะไม่มีเว็บไซต์ใดใช้เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและมีการนำเสนอข้อมูลค่อนข้างมาก การมีภาพพื้นหลังจะทำให้กะกะส่ายตามากกว่า สำหรับภาพคลิปวิดีโอมีการใช้ 3 เว็บไซต์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ที่ต้องการเข้าใจเรื่องราวของกลยุทธ์บริษัทด้วยภาพเคลื่อนไหว แต่ก็ไม่มากนัก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการโหลดข้อมูล ส่วนภาพเคลื่อนไหว Flash มีการใช้ 1 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถช่วยให้เว็บไซต์มีความสวยงามและก่อให้เกิดความสนใจในการเข้าใช้ข้อมูล สอดคล้องกับทฤษฎีโน้มน้าว ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลเปิดโปงกลยุทธ์บริษัทผ่านเว็บไซต์ จะต้องมีการนำเสนอผ่านเส้นทางของการโน้มน้าว คือในส่วนของเนื้อหาเว็บไซต์จะเป็นแก่น และการใช้ภาพจะเป็นกระพี้ หรือเส้นทางของความรู้สึก ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปอ่านข้อมูล โดยมีภาพเป็นตัวสร้างความรู้สึกและใช้เป็นตัวเชื่อมโยง

นำเข้าสู่ข้อมูล ดังนี้จันทนา ทองประยูร(2548) กล่าวถึงทฤษฎีการโน้มน้าวว่าเป็นทฤษฎีหลักที่ใช้อธิบายการสื่อสารสาธารณะ นอกเหนือจากใช้อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคล เพียงแต่ว่าการอธิบายอยู่ในบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน ซึ่งมีอยู่หลายทฤษฎี แต่ในศึกษานี้จะใช้เฉพาะทฤษฎีเส้นทางสู่การโน้มน้าว (Routes to Persuasion) เป็นทฤษฎีย่อยในทฤษฎีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive-response theory) เสนอแนะเส้นทาง การโน้มน้าว 2 วิธี ได้แก่ แก่น (central) และกระพี้ (peripheral) เส้นทางแก่นเป็นเส้นทาง เกี่ยวข้องกับประเด็น ส่วนเส้นทางกระพี้เป็นเส้นทางความรู้สึก และสันตติ ทอริงเกอร์ (2552) กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดมีสองประเภท คือ จุดดึงดูดด้านเหตุผลและจุดดึงดูดด้านอารมณ์ ซึ่งการใช้ภาพเป็นจุดดึงดูดด้านอารมณ์ที่นำไปสู่จุดดึงดูดด้านเหตุผลคือข้อมูลหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดโปงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่

2.3.3 การใช้ตัวอักษร มีการใช้ตัวอักษรหลากหลายแบบในแต่ละเว็บไซต์ จากการศึกษา พบว่า มีการใช้ตัวอักษร Time News Roman 3 เว็บไซต์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในเชิงให้คำแนะนำ ข้อมูลจึงต้องการตัวอักษรที่มีความชัดเจน ไม่นั้นความสวยงามมากนัก มีการใช้ตัวอักษร Verdana 4 เว็บไซต์ ซึ่งล้วนเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการความสวยงาม ตัวอักษรที่อ่านง่าย มีการใช้ตัวอักษร Arial 4 เว็บไซต์ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลในเรื่องนั้นในหน้าเดียว เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษมาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป ส่วนขนาดของตัวอักษรมีใช้ตั้งแต่ขนาดใหญ่สุด 12 pt จนถึง 6 pt ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในหน้าโฮมเพจของแต่ละเว็บไซต์ แต่ก็สามารถอ่านได้ไม่เล็กจนเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบของ กิดานันท์ มลิทอง (2542) กล่าวว่า ขนาดของตัวอักษร ในการออกแบบเว็บเพจนอกจากภาษา HTML แล้วยังมีซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำเร็จรูปให้เลือกใช้ ซึ่งแต่ละชนิดสามารถกำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรได้ตามความเหมาะสม เช่น เนื้อหากี่ใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก ส่วนที่เป็นหัวเรื่องก็ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้นมา และอาจมีสีที่ต่างไปจากเนื้อหา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะได้โดยง่าย ดังนั้นจึงมีการใช้ตัวอักษรขนาดต่างๆ กันไป ตามความเหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการออกแบบเว็บไซต์

2.3.4 การใช้สีของเว็บไซต์ สีพื้นส่วนใหญ่ใช้สีขาว เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการให้ข้อมูลและสบายตา ยกเว้นเว็บไซต์ lane.stanford.edu/tobacco/ ที่นำเสนอข้อมูลแบบนิทรรศการ และเน้นที่การโชว์ภาพโฆษณา จึงใช้สีแดงเป็นพื้นหลักและมีใช้สีดำในส่วนพื้นของข้อความ ซึ่งต้องการความดึงดูดใจในการชมภาพ การใช้สีตัวอักษรปกติมักจะใช้สีดำ มีการใช้สีน้ำเงินและเขียวปะปนมาบ้างเพื่อให้เข้ากับโทนสีของเว็บไซต์และเพื่อให้เกิดความแตกต่าง การใช้สีเน้นข้อความและจุดสนใจ ส่วนใหญ่จะมีสีที่แตกต่างกับสีของตัวอักษรปกติและขึ้นอยู่กับรูปแบบเว็บไซต์ แต่มีบางเว็บไซต์ใช้สีที่แตกต่างออกไป เช่น สีส้ม เพราะต้องการให้เกิดจุดเด่นที่มากขึ้น นอกนั้นจะเป็นสีโทนเดียวกับตัวอักษรปกติ หรือโทนสีของเว็บไซต์ เช่น www.tobaccoscam.ucsf

และ legacy.library.ucsf.edu/ ออกแบบเว็บไซต์ใช้โทนสีเขียว จึงใช้ตัวอักษรเน้นเป็นสีเขียว ส่วน www.tobaccofreekids มีการใช้สีแดงสร้างจุดเด่นให้เว็บไซต์จึงใช้โทนสีแดงในจุดเน้น ส่วนตัวอักษรที่จุดลิงก์มักใช้สีเขียวเช่นเดียวกับจุดเน้น มีบางเว็บไซต์ที่ใช้สีแตกต่างกับจุดเน้น ตัวอย่างเช่น legacy.library.ucsf.edu/ ใช้ตัวเน้นสีเขียว แต่ใช้จุดลิงก์สีน้ำเงิน หรือ www.tobaccofreekids จะใช้จุดเน้นแดงและคำ ส่วนจุดลิงก์จะมีทั้งสีดำและมีสีน้ำเงินเพิ่มขึ้นมา เป็นการเน้นโทนสีให้เข้ากับรูปภาพ ส่วนสีของจุดลิงก์ที่ผ่านการทำงานแล้ว มีเว็บไซต์ที่เปลี่ยนสีที่จุดลิงก์อยู่ 6 เว็บไซต์จาก 10 เว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีหลายเว็บไซต์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ หรือเพราะผู้อ่านสามารถเข้าสู่ข้อมูลซ้ำได้บ่อย การเปลี่ยนสีที่จุดลิงก์จึงไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก สอดคล้องกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ โดย กิดานันท์ มลิทอง (2542) ที่กล่าวว่าการใช้สีนั้นไม่จำกัดเพียงรูปภาพหรือกราฟิก แต่รวมถึงการใช้สีของตัวอักษรด้วย แต่ทั้งนี้การเลือกใช้จะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาด้วย ดังนั้นในการใช้สีของเว็บไซต์จะดูความสอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหา

2.3.5 การใช้โทนสีของเว็บไซต์ เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้สีโทนเย็น เพราะเน้นการให้ข้อมูล มีบางเว็บไซต์ใช้สีโทนร้อนเพื่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจ เช่น lane.stanford.edu/tobacco/ ที่นำเสนอข้อมูลแบบนิทรรศการและเน้นที่การโชว์ภาพโฆษณา และสีโทนร้อนยังมีประโยชน์ในการช่วยเสริมเว็บไซต์ที่มีสีโทนเย็นให้มีความโดดเด่น ที่เห็นได้ชัดคือ www.tobaccofreekids จะใช้สีแดงสร้างจุดเด่นด้วยโลโก้ และเว็บไซต์ www.trinketsandtrash.org จะใช้สีแดงพาดหัวเว็บไซต์ เพื่อเน้นการจดจำชื่อเว็บไซต์ และมีการใช้สีโทนกลางเข้าประกอบให้เว็บไซต์มีลักษณะสีที่กลมกลืนไปด้วยกัน เช่น legacy.library.ucsf.edu/ จะใช้สีน้ำตาลพาดหัวเว็บไซต์ เพื่อให้เข้ากับโทนสีเขียวของเว็บไซต์ ที่สอดคล้องหลักการทฤษฎีสำหรับการออกแบบเว็บเพจ เกียรติศักดิ์ อนุธรรม (2546) ที่กล่าวว่า สีโทนร้อน (warm colors) หรือสีแบบอุ่นในทางจิตวิทยา เป็นกลุ่มสีที่เกี่ยวข้องกับความสูง ความอบอุ่น ออบอุ่น มีความสามารถในระดับสูงเกี่ยวกับการมองเห็นข้อความหรือรูปภาพที่มีทัศนียภาพในที่ใกล้ สีโทนเย็น (cool colors) ในทางจิตวิทยานั้นสีโทนเย็นเป็นสีที่ดูสุภาพอ่อนโยนเรียบร้อย มองดูเป็นผู้ชำนาญการ เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด โดยเฉพาะสีน้ำเงินที่สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้ และสีโทนกลาง (neutral colors) ในความหมายทางจิตวิทยาคือบริสุทธิ์ สะอาด และเรียบร้อย ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล สีกลางเหล่านี้สามารถนำไปผสมกับสีอื่น เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา ดังเว็บไซต์ทั้งหมดจะมีการผสมผสานในเรื่องโทนสีและมีการใช้สีขาว ซึ่งเป็นสีโทนกลางเป็นพื้นส่วนใหญ่และเลือกใช้สีโทนเย็นและโทนร้อน โดยส่วนใหญ่จะให้สีโทนร้อนสำหรับการเน้นหัวข้อ หรือสร้างโลโก้ เพื่อให้เกิดการดึงดูด บางเว็บไซต์เลือกใช้สีโทนเย็นเพื่อความเป็นวิชาการและความน่าเชื่อถือ

2.3.6 เครื่องมืออำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ ไม่มีเว็บไซต์ใดที่กำกับเวลา

นำเสนอเนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการอ่านข้อมูล และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ให้ความสำคัญที่ตัวอักษรไม่ใช่ภาพ ดังนั้นจึงไม่มีการกำกับเวลา มี 2 เว็บไซต์ที่มีไอคอนกลับขึ้นด้านบน เนื่องจากหน้าโฮมเพจแสดงข้อมูลที่ยาวมากต้องไล่จากส่วนบนสุดของหน้าโฮมเพจมายังท้ายสุด จึงจำเป็นต้องมีไอคอนกลับขึ้นด้านบนเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน พิมพ์หน้านี้มี 2 เว็บไซต์ เพราะส่วนที่พิมพ์ข้อมูล ส่วนใหญ่สามารถพิมพ์ได้อยู่แล้ว จากเมนูบาร์พื้นฐานของเว็บไซต์จึงไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ ส่งให้เพื่อนมืออยู่ 2 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีไอคอนนี้ ไม่มีเว็บไซต์ใดมีตัวนับ อาจจะเป็นตัวนับที่ไม่ได้แสดงให้ผู้เข้าใช้ข้อมูลทราบ แต่ข้อมูลที่ทราบเฉพาะสำหรับผู้ดูแลเว็บไซต์ มีการบอกแผนที่ของเว็บไซต์ 4 เว็บไซต์จาก 10 เว็บไซต์ อาจเป็นเพราะลักษณะของเว็บไซต์ที่เลือกมาจะเป็นเว็บไซต์ที่เข้าใช้ได้ง่ายไม่สร้างความสับสน ในบางเว็บจึงไม่ได้ใส่หมวด Site map ไว้มีเพียงเว็บไซต์เดียวที่มีเสียงประกอบคือ lane.stanford.edu/tobacco/ โดยเป็นเสียงเพลงประกอบการดูนิทรรศการเปิดโปงภาพโฆษณาบุหรี่ นอกนั้นไม่มีเสียงเพลงประกอบ เพราะเป็นเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลและภาพประกอบ และมีวิดีโอ คลิปที่ให้ชมได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ดังนั้นเสียงเพลงประกอบเว็บไซต์จึงไม่จำเป็น สอดคล้องกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ โดย กิคานันท์ มลิทอง (2542) ที่กล่าวว่า การใช้เสียงประกอบ ทำให้เว็บเพจมีความน่าสนใจ แต่ผู้ชมอาจไม่ต้องการฟังเสียงเสมอไป และยังทำให้ความจุของข้อมูลมีปริมาณมาก ทำให้เสียเวลาในการเข้าถึงข้อมูล และการนำทาง เป็นปุ่ม หรือข้อความเชื่อมโยง หรือกราฟิก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เราสามารถใช้ภาพถ่าย ภาพลายเส้น เป็นต้น ส่วนตำแหน่งหรือระบบการนำทางขั้นแรกสู่ส่วนหลักของเว็บไซต์ ควรเก็บรวมกันอยู่ในส่วนรวมที่เหมาะสม เช่น ส่วนบนของหน้า ส่วนล่าง หรือส่วนข้าง หรือทั้งส่วนบนและส่วนล่าง หากหน้าเว็บเพจนั้นมีความยาวจนต้องใช้แถบเลื่อน จะเห็นว่าการใช้เสียงจะเป็นไปตามความเหมาะสม โดยมีเว็บไซต์เดียวที่มีเสียงประกอบเพื่อให้เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการเข้าชมนิทรรศการภาพโฆษณา ในเว็บไซต์ lane.stanford.edu/tobacco/ และการนำทางจะใช้แผนที่ และมีบางเว็บไซต์ที่มีการใช้เครื่องมือกลับขึ้นด้านบนเนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ยาวมากในหน้าโฮมเพจเดียว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำเอากลยุทธ์ในการเผยแพร่ความรู้เพื่อการรู้เท่าทันบริษัท
บุหรืมาใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ของประเทศไทย (หากมี) ได้ ดังนี้

3.1.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

1) การใช้หลักแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หากทำเว็บไซต์ที่เปิด
กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรืควรใช้แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีเว็บไซต์ที่ใช้ .edu โดยเป็นเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดความ
น่าเชื่อถือในแหล่งสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะ

2) การนำเสนอเนื้อหาด้านกลยุทธ์บริษัทบุหรื ควรนำเสนอโดยนำทฤษฎี
ด้านการตลาดมาใช้ ซึ่งจะพบว่าบริษัทบุหรืใช้กลยุทธ์ที่ตรงกับทฤษฎีการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่
การใช้เรื่องส่วนประสมทางการตลาด การใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการใช้
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการสื่อสารเรื่อง
กลยุทธ์บริษัทบุหรื ควรมีการชี้ให้เห็นว่าบริษัทบุหรืใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างไร ทำให้เยาวชนเสพติด
บุหรืและเข้าสู่วงจรของการเสพติด และควรนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่ได้ศึกษาในการเปิดโปงกล
ยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรื ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้าน
การตลาดเพื่อสังคม กลยุทธ์ด้านการแทรกแซงนโยบาย กลยุทธ์ด้านบุหรืในสื่อภาพยนตร์ กลยุทธ์
ด้านบุหรืในสื่ออินเทอร์เน็ต และบุหรืในสื่ออื่นๆ โดยนำทฤษฎีการตลาดมาใช้วิเคราะห์ร่วมด้วย
เพื่อให้เห็นว่าบริษัทบุหรืใช้แนวคิดใดและมีผลต่อการทำให้เกิดการเสพติดบุหรืในวัยรุ่นได้อย่างไร

3.1.2 กลยุทธ์ด้านรูปแบบ

1) ควรมีการนำทฤษฎีสอดคล้องทางความคิดมาใช้เป็นแนวคิดในการ
สื่อสารผ่านเว็บไซต์ ควรมีส่วนที่เป็นเหตุผล (แก่น) และส่วนที่เป็นเรื่องของอารมณ์ (กระพี้) ซึ่งจาก
การศึกษาพบว่านอกจากเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอแล้ว ยังมีกระพี้ต่างๆ ที่เป็นส่วนเสริมสำคัญคือ
การดึงอารมณ์ร่วมจากผู้เข้าใช้เว็บไซต์ให้สนใจติดตามเนื้อหา ได้แก่ การใช้ภาพหลากหลายประเภท
การออกแบบเครื่องมือช่วยค้น Search ที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น การใช้ Links ในหลากหลาย
รูปแบบ การใช้ไอคอนพิเศษ การปูพื้นเพื่อสร้างจุดเด่นในเนื้อหา การใช้รูปแบบแกลลอรี่แสดงภาพ
นำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ การนำเสนอโลโก้ของเว็บไซต์ การจัดสรรหัวข้อในเว็บไซต์ การใช้คำ
ขยายหัวข้อ การสร้างจุดเด่นให้กับข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ และคำนึงถึงการใช้จุดดึงดูด ซึ่งมีทั้ง
จุดดึงดูดด้านเหตุผลและอารมณ์ผสมผสานการทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

2) การนำหลักการออกแบบเว็บไซต์มาใช้ในการเปิดโปงกลยุทธ์การตลาด
ของบริษัทบุหรืผ่านเว็บไซต์ ดังนี้

(1) การเลือกโครงสร้างเว็บไซต์ที่เหมาะสม เช่น เลือกใช้โครงสร้างแบบเครือข่าย เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลในปริมาณที่มาก หรือเลือกโครงสร้างแบบอื่นๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายเหมาะสมกับปริมาณและความต้องการในการเผยแพร่ข้อมูลที่เปิดไปงกกลยุทธ์การตลาดและการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นหลักฐานอย่างไม่มีขีดจำกัด ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นข้อมูลได้ในระดับลึกและระดับกว้าง

(2) การใช้ภาพเพื่อดึงดูดและโน้มน้าว ให้มีความสนใจในเนื้อหาและเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหาโดยคำนึงถึงหลักทฤษฎีเส้นทางการโน้มน้าว และการใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์และเหตุผล

(3) การใช้ตัวอักษรจะมีทั้งขนาดใหญ่และเล็กขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับเว็บไซต์ ถ้าเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลมาก หรือต้องการเน้นหัวข้อ เป็นการเลือกใช้ตามความเหมาะสมของเว็บไซต์

(4) การใช้โทนสีของเว็บไซต์ เลือกใช้ตามจุดประสงค์ หากมีการนำเสนอเว็บไซต์ควรใช้สีโทนเย็น เพราะเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะมีการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนมาก จำเป็นจะต้องใช้สีพื้นที่ทำให้ความสบาย และใช้สีโทนร้อนในการเน้นจุดต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอข้อมูล เช่น การปูพื้นพาดหัวเว็บไซต์ การใช้เป็นสีพื้นของโลโก้ จุดลิงก์ หรือการเน้นหัวข้อของข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ซึ่งหากมีความรู้เรื่องการใช้สีจะทำให้เว็บไซต์ดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างการเปิดไปงกกลยุทธ์การตลาดของบริษัทหรือได้ดียิ่งขึ้น

(5) การใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่นๆ ในเว็บไซต์ เช่น การใช้เสียง ตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ ต้องดูความเหมาะสมไม่เช่นนั้นจะก่อความรำคาญให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ใดใช้ และมีการใช้แผนที่เว็บไซต์เพื่อนำทางไม่ให้เกิดความสับสน เนื่องจากเว็บไซต์ที่นำเสนอกลยุทธ์การตลาดของบริษัทหรือเป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากและข้อมูลซับซ้อน รวมถึงต้องเชื่อมโยงลิงก์กับเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำเสนอหลักฐานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีเนื้อหาหลากหลายด้าน นอกนั้น ไม่จำเป็นมากนัก เช่น กลับขึ้นด้านบน พิมพ์หน้านี้ หรือส่งให้เพื่อน เพราะปกติเมนูเหล่านี้จะทำได้เอง โดยไม่ต้องมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกก็ได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในเชิงกว้าง เช่น การศึกษาเว็บไซต์ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทหรือในจำนวนที่มากกว่านี้ หรือการศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทหรือในเชิงประเด็น ว่าแต่ละเว็บไซต์มีการตีแผ่เรื่องของกลยุทธ์การตลาดบริษัทหรือในเชิงประเด็นแต่ละประเด็นอย่างไรบ้าง เช่น ประเด็นด้านกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม การออกผลิตภัณฑ์แนวใหม่

หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประเด็นเยาวชน ประเด็นผู้หญิง ประเด็นเพศที่สาม ซึ่งเป็น การตลาดใหม่ๆ ที่สามารถให้ผลเชิงป้องกันกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทนุหรี และนำ ทฤษฎีทางการตลาดเข้ามาจับ เพื่อให้เห็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนุหรีที่ชัดเจน เป็นต้น

3.2.2 การศึกษาในเชิงลึก เช่น อาจมีการศึกษาเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ที่มียอดผู้ใช้ จำนวนมาก โดยวิเคราะห์ดูว่า เว็บไซต์ใดที่นำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริษัทนุหรีในด้านใด ทั้งด้าน รูปแบบและเนื้อหา หรือเจาะลึกดูเว็บไซต์ที่มีการตีแผ่ บางเรื่องบางประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การตีแผ่ เรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบมีสำนักรับผิดชอบต่อสังคม ว่ามีการนำเสนอในแง่มุมนี้ได้อย่างไร หรืออาจ มีการแยกศึกษา เฉพาะรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ หรือเฉพาะเนื้อหาบางเรื่องที่น่าสนใจ เช่น มี การเผยแพร่เรื่องกลยุทธ์การตลาดของบริษัทนุหรีอย่างไรในภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เว็บไซต์หนึ่งๆ ล้วนมีประเด็นให้ศึกษาค้นคว้าในอีกหลายแง่มุม

3.2.3 การศึกษาในเชิงกว้างแต่เจาะลึกลงบางเรื่อง เช่น การศึกษาถึงรูปแบบการ Links ข้อมูลหรือรูปแบบการใช้เครื่องมือ Search ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เผยแพร่กลยุทธ์การตลาดของ บริษัทนุหรี โดยศึกษาว่าจะมีเทคนิคอย่างไรที่สื่อสารกับผู้ใช้ให้สนใจกด Links หรือสนใจใช้ข้อมูล Search มากขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการสร้างประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ และสร้าง ศักยภาพภาพในการเผยแพร่ข่าวสารด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทนุหรีมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มะลิทอง (2542) *การสร้างสรรคหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกียรติศักดิ์ อนุธรรม (2546) “ทฤษฎีสื่อสำหรับการออกแบบเว็บ” วารสาร Internet Today 4, 89
ตุลาคม; 54-56
- ไกรฤทธิ์ นุณยเกียรติ (2545) *ศัพท์การตลาด* กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า
- คมสัน รัตนสิมากุล (2540) “รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร เปรียบเทียบ
หนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรพงษ์ เจือจันทร์ (2543) “การศึกษาการออกแบบเว็บเพจของโรงเรียนในโครงการเครือข่าย
คอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาโสตทัศน
ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทนา ทองประยูร (2548) “ทฤษฎีสอดคล้องทางความคิด” ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศ
ศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8 นนทบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- จุลวิทย์ ปัตเมฆ (2548) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอควานซ์อินโฟเรชั่นซิสเต็ม จำกัด
(มหาชน)” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการสื่อสาร) คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลิต ลิ้มปะเนว (2545) “แนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21” แบรินด์เอจ 3,10 (ตุลาคม);
94-95 เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- เชาว์ โจรนแสงและคณะ (2543) “ผลกระทบของการตลาดผลิตภัณฑ์นมที่ต่อการรณรงค์ไม่สูบ
บุหรี่” กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
- ฉวีวิภา สีนสุวรรณ (2548) “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใน
การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะปาล (2541) *การสื่อสารการตลาด* ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์

- ธัญรัตน์ เสถียรเนตร (2547) “ปัจจัยทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ข่าวสดและหนังสือพิมพ์คมชัดลึก” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บังอร ฤทธิภักดี (2549) “จากยาสูบ สู่นูรี่ และการค้ากำไรบนชีวิตมนุษย์” การควบคุมการบริโภคยาสูบ สำหรับบุคลากรและนักศึกษาวิชาชีพ ศ.นพ.สมเกียรติ วัฒนศิริชัยกุล บรรณาธิการ เครือข่ายวิชาชีพสุขภาพเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่
- ประภิต วาทีสาธกิจ (2551) “จับตาบริษัทนูรี่ล่าเด็กไทย” วารสาร Smart 9, 99 เมษายน; 3
- ฟิลิป คอทเลอร์ (1997) “การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม” แปลจาก Marketing management: Analysis, planning, implementation and control โดย ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, นรฤทธิ์ โกมารชุน, วศิน เตชะชิตติ, สุรินทร์ ธรรมนิเวศน์, พิษณุ จงสถิตวัฒนา, สุภัทรา ตันสถิตกร, มานิต รัตตณสุวรรณ, ดร.วิบูลย์ อรุณชเนศ (2541) กรุงเทพมหานคร ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บีบีเอส สกูล
- มาลินี ศรีदानนท์ (2548, ธันวาคม) ผู้จัดการส่วนการตลาด สัมภาษณ์โดย มนชกา คีศิริ บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ”
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>
- ลักขณา เต็มศิริกุลชัย (2542) “นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ : การพัฒนาระบบเพื่อบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในโทรทัศน์” สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ
- สันทัต ทองรินทร์ (2543) “หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย : แนวคิด การจัดทำ และแนวโน้ม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สันทัต ทองรินทร์ (2552) เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง
- ศรีสุภา สนชัยเสรี (2544) *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี* กรุงเทพมหานคร ทิปป์ปิ้ง พอยท์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และกลวิธี* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Norman CD, Maley O, Li X, Skinner HA. (2008) "Using the internet to assist smoking
prevention and cessation in schools : a randomized, controlled trial" **Health Psychol**
27,6 November; 799-810

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชรุณี พิษณุกุลมงคล
วัน เดือน ปีเกิด	22 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	ศศบ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2534
สถานที่ทำงาน	มูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้ประสานงาน ฝ่ายศูนย์ข้อมูลและโครงการเยาวชน